



Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России

БАТАЕВА Бэла Саидовна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

ЧЕГЛАКОВА Людмила Михайловна

МЕЛИТОНЯН Ольга Аркадьевна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики, Москва, Россия

Аннотация. *Цель.* Авторы статьи исследуют отношение собственников и менеджеров российских компаний малого и среднего бизнеса к социальной ответственности бизнеса. Исследование позволяет оценить индивидуальные мотивы поведения, влияние ценностных установок, факторы, определяющие практику социальной ответственности бизнеса малых и средних предприятий в России. *Дизайн исследования.* Эмпирическую базу проведенного исследования составили 57 фокусированных интервью с представителями российских компаний малого и среднего бизнеса из Центрального федерального округа России. *Результаты.* Анализ материалов интервью показал, что при отсутствии комплексного понимания представителями российских компаний малого и среднего бизнеса термина «социальная ответственность бизнеса», на уровне микро-практик встречаются многочисленные и разнообразные примеры социально-ответственного поведения. Это позволяет сделать вывод о распространении норм этичного и ответственного поведения в российском малом и среднем бизнесе. Исследование продемонстрировало, что у компаний рассматриваемого сегмента в большей степени развита внутренняя форма социальной ответственности. Из семи направлений социальной ответственности бизнеса согласно стандарту ИСО-26000 наиболее важными, с точки зрения респондентов, являются взаимоотношения с потребителями (первое место по числу упоминаний респондентов), ответственное отношение к работникам в виде стабильной выплаты заработной платы, вложений в образование и повышение квалификации сотрудников, обеспечения дополнительного медицинского и социального страхования; создания привлекательных рабочих мест; обеспечения охраны и безопасности труда (второе место по числу упоминаний респондентов), окружающая среда, т.е. экологическая деятельность (третье место по числу упоминаний), добросовестные деловые практики (четвёртое место). *Выводы.* Результаты исследования подтверждают, что социально-ответственная практика российских компаний малого и среднего бизнеса обуславливается не только требованиями закона, но и в значительной степени личными ценностными установками, опытом и представлениями собственников бизнеса. Некоторое влияние на эту практику оказывают и работники бизнес-организаций. Представители малого и среднего бизнеса видят пользу от социально ответственного поведения в виде построения долгосрочных, основанных на взаимном доверии отношений с ключевыми для компании группами стейкхолдеров, включающих, прежде всего, потребителей, персонал и представителей местного сообщества.

Ключевые слова: малые и средние предприятия; социальная ответственность бизнеса; социально-ответственный бизнес; бизнес-этика.

Введение

В последнее время дискуссия о социальной ответственности бизнеса ведётся преимущественно в контексте крупных компаний, хотя малый бизнес вносит большой вклад в экономику страны и способствует устойчивости общества. В развитых странах данный сектор бизнеса рассматривается как важный фактор роста производительности, инноваций и создания рабочих мест (ОЕСД, 2001). Степень ответственного и этичного поведения бизнеса иллюстрирует уровень взросления рыночной экономики и нравственности в обществе.

Именно малый бизнес является лакмусовой бумагой, его деятельность позволяет делать выводы о степени проникновения этических ценностей в жизнь общества и деловую среду. Очевидным отличием малого и среднего бизнеса (МСБ) от крупного является тот факт, что в малых и средних компаниях существенно более значимой в процессе оперативного и стратегического управления является личность владельца фирмы. Это связано с тем, что процессы владения и управления собственностью не так чётко разделены в малых и средних фирмах, как в крупных публичных корпорациях с большим количеством акционеров. В результате возникает ситуация, при которой на процесс принятия решения в компаниях МСБ прямое влияние оказывают ценностные установки, моральные принципы и убеждения бизнесменов-владельцев, представляющих активную и созидающую часть современного общества. Кроме того, общественные отношения и деловые сети, в которые включены владельцы и управляющие малыми и средними компаниями, формируют основу для трансляции и взаимного обмена упомянутыми ценностными установками и убеждениями, их динамичных изменений под воздействием тех или иных факторов внешней и внутренней среды бизнеса. В связи с этим малый бизнес как объект исследования крайне актуален и интересен. Он, в отличие от крупного бизнеса, не подвержен существенному влиянию западных норм (Кодексы международных организаций в виде Глобального договора ООН, Кодекса Ко, Принципов Салливана и проч.), требованиям финансовых регуляторов и в этом смысле в большей степени сохраняет и демонстрирует локальные нормы поведения и этики.

Социальная ответственность бизнеса (СОБ)¹ формировалась в странах с развитой экономикой и трактовалась как добровольные обязательства бизнеса перед обществом. Для стран с развитой экономикой характерны устойчивые общественные институты, в том числе те из них, которые регулируют этику бизнеса. Социальная ответственность бизнеса в контексте локальных норм и стран, выходящих за пределы пула экономически развитых, является предметом научных дискуссий (Благов, 2002; Mccarthy, Puffer, 2008; McCarthy et al., 2012). Зарубежные авторы уделяют большое внимание исследованиям СОБ малого бизнеса, поскольку малый и средний бизнес является доминирующей организационной формой, в которой осуществляют свою хозяйственную деятельность компании почти во всех странах-членах ОЭСР. На долю МСБ в этих государствах приходится порядка 50% рабочих мест в частном секторе (ОЕСД, 2002).

Исследователи выделяют отличия ключевых факторов/мотивов социальной ответственности бизнеса в странах с разным уровнем экономического развития (Jaffe, Tsimerman, 2005) и в разных национальных контекстах (Djelic, 2001; Gedajlovic, Shapiro, 2001; Morin, 2009; Zeitlin, Herrigel, 2000). В то же время, наиболее изученным сегментом в сфере этического и социально-ответственного поведения остаётся крупный бизнес с такими инструментами, как кодексы этики, социальные программы, система комплаенс и пр. (Chan et al.,

¹ В рамках данного исследования мы будем использовать термин «социальная ответственность бизнеса», а термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) оставим применительно к крупному бизнесу.

2010). Социальная ответственность малого и среднего бизнеса, представления и мнения о ней собственников и менеджеров малых и средних компаний, а также формы проявлений ответственного поведения, все еще слабо изучены (Hammann et al., 2009; Spence, Lozano, 2000; Vyakarnam et al., 1997).

Ряд российских и зарубежных авторов говорит о низком уровне этических стандартов российских менеджеров (Тимошенко, 2016; Ahmed et al., 2003; Avtonomov, 2006; Beekun et al., 2005; Jaffe, Tsimerman, 2005), в том числе в сегменте малого и среднего бизнеса (Балашова, 2009; Савичева, 2010). В связи с этим, проблема определения мотивов ответственного поведения, выявления отношения собственников и менеджеров российских малых и средних компаний к деловой этике и СОБ, а также форм проявлений социальной ответственности бизнеса, представляется крайне актуальной.

Теоретические подходы к социальной ответственности малого и среднего бизнеса

Социальная ответственность бизнеса согласно Стандарту ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности» — это ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение. Документ содержит семь основных тем (аспектов), по которым можно судить о социальной ответственности предприятия: организационное управление (1); права человека (2); трудовые отношения (3); окружающая среда (4); добросовестные деловые практики (5); взаимоотношения с потребителями (6); участие в жизни сообществ и их развитие (7). Применение предприятием положительных практик во всех указанных аспектах дает возможность отнести его к категории социально ответственных. Под «положительными практиками» подразумевается не только следование установленным законодательством условиям, но и постоянное самостоятельное повышение требований к качественному уровню своего бизнеса. Рассмотрим каждый из аспектов.

Организационное управление представляет собой систему, при помощи которой организация принимает и реализует решения в рамках достижения своих целей.

Права человека. Данный раздел характеризует вовлечённость компании в разрешение противоречий, связанных с аспектами гендерного, национального, расового равноправия; вопросов использования принудительного труда.

Трудовые отношения. В данном разделе речь идёт об ответственном отношении компании к своим работникам. Это означает, что организация, нанимая сотрудника, берёт на себя ответственность за его безопасность, благосостояние и, что важно для многих компаний МСБ, его профессиональное развитие. Вопросы трудовых отношений являются ключевыми для России.

Окружающая среда. Данный раздел посвящён вопросам минимизации воздействия на окружающую среду вредных производств, процессов переработки сырья, отходов и проч. Эти аспекты деятельности весьма актуальны и для предприятий МСБ.

Добросовестные деловые практики / Взаимоотношения с партнёрами и поставщиками. В рамках данного раздела большое внимание уделяется соблюдению принципов этичного ведения бизнеса с партнёрами и поставщиками.

Взаимоотношения с потребителями. Данный раздел фокусируется на аспектах добросовестного маркетинга и продвижения товаров и услуг; недопущении введения в заблуждение покупателей и предоставления неполной или недостоверной информации.

Участие в жизни сообществ и их развитие. Данный раздел включает в себя помощь в решении социальных проблем территорий присутствия компании; он также фокусируется на вопросах помощи социально незащищённым группам населения, участия в социальных мероприятиях местной власти и т.п.

Отдельные эксперты, такие, как Е. Мачёк (Мачёк, 2013а, 2013b) считают, что о социальной ответственности компаний МСБ стран СНГ можно судить, используя минимальный набор из пяти критериев, как то: трудовые отношения; взаимоотношения с потребителями; окружающая среда; участие в жизни общества; взаимоотношения с партнёрами. По нашему мнению, названные пять или семь элементов могут приниматься во внимание при анализе СОБ, хотя мы признаем, что каждая компания сама выбирает ключевые в её индивидуальном случае направления ответственности.

По аналогии с крупными корпорациями у малых и средних компаний также можно выделить внутреннюю и внешнюю стороны социальной ответственности. Внутренняя сторона социальной ответственности включает принципы взаимодействия компании со своими акционерами и работниками. Она предполагает следующие позиции: создание привлекательных рабочих мест; стабильную выплату заработной платы; поддержание заработной платы на социально значимом уровне, позволяющем содержать семью, обеспечивать образование подрастающему поколению и, кроме этого, поддерживать стабильный потребительский спрос. В спектр внутренней социальной ответственности также входит охрана и безопасность труда; дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; развитие человеческих ресурсов посредством проведения обучающих программ и программ подготовки и повышения квалификации; предоставление помощи в критических ситуациях (серьёзные заболевания, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.); эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров компании. К внешней стороне социальной ответственности относят: неукоснительное выполнение требований налогового, трудового, экологического, отраслевого и прочего законодательства; спонсорство и благотворительность; деятельность по улучшению состояния окружающей среды и экологической обстановки; создание и поддержание сбалансированных отношений со всеми заинтересованными сторонами; учёт общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел компании; взаимодействие с властными структурами, местным сообществом, в том числе, участие в его развитии; выпуск качественной продукции и услуг (ответственность перед потребителями товаров и услуг) (Деревянченко, 2006). Такое распределение позволит в ходе анализа ответов представителей малого и среднего бизнеса на вопросы интервью выявить, какие практики социальной ответственности бизнеса — относящиеся в большей степени к внутренней или внешней социальной ответственности — выделены в качестве наиболее важных и развитых в настоящее время в российской практике. В исследованиях МСБ западных и российских учёных среди большого разнообразия направлений в контексте заявленной темы статьи нами выделены две группы.

Первая группа исследований: выявление ценностей, мотивов представителей малого и среднего бизнеса; сравнение ценностей представителей малого бизнеса с представлениями других стран

В этих исследованиях акцент сделан на факторы, определяющие социально ответственное поведение малого бизнеса. В них анализируются ценности и установки собственников и менеджеров, являющиеся основой мотивации к социально-ответственному поведению, а

также экономические, культурные и управленческие факторы (экономическая конъюнктура, социокультурные особенности территории базирования бизнеса, влияние стейкхолдеров и проч.). Так, известные исследователи Г. Хофстеде, С. Ронен, Ф. Тромпенаарс доказали наличие культурных различий у представителей разных стран. Это касается таких психологических и культурных аспектов, как различия в восприятии власти, отношение к неопределённости, отношение к материальным товарам и т.п. Эти исследования проливают свет на различия в процессах принятия решений управленцами, относящимися к разным культурам (Hofstede, 1997; Ronen, 1986; Trompenaars, 1994).

Влияние национального контекста на этическое отношение подтверждается и интегральной теорией общественного договора Т. Дональдсона и Т. Данфи. Согласно их точке зрения, этические ценности и их реализация могут отличаться в разных культурных границах. Для малых компаний нормы взаимоотношений и принятия решений зависят от национального контекста и от локальных норм, действующих в данной местности (Donaldson, Dunfee, 1999). Отличия у менеджеров разных культур проявляются при решении вопросов, регулируемых местными нормами (Spicer et al., 2004). Так, менеджеры из стран с институциональным коллективизмом (например, США, Великобритания) принимают во внимание более широкий спектр различных вопросов СОБ, заботясь о коллективах и обществе в целом (Waldman et al., 2006). В отличие от этого, в культурах группового коллективизма (например, Российская Федерация, КНР), менеджеры слабо озабочены общественными интересами, а нацелены на интересы ближайшего окружения.

Д. Уолдмен с коллегами выявили в ходе анализа культурных и лидерских переменных, связанных с принятием решений руководителями малых и средних компаний в сфере социальной ответственности, что СОБ в большей степени связана с этическими аспектами, чем с уровнем развития страны. Менеджеры из экономически благополучных стран менее склонны думать о пользе для общества в целом при принятии решений, чем менеджеры из менее благополучных и экономически устойчивых государств. Они в большей степени сосредоточены на интересах акционеров / владельцев. Анализ основывался на данных, полученных при исследовании 561 фирмы из 15 стран на пяти континентах (Waldman et al., 2006).

За последние 30 лет влияние ценностей собственников и топ-менеджеров на процесс принятия решений и стратегию управления компанией рассмотрено во многих работах (Baumbach, 1988; Vyakarnam, 1997; Scott, 2000; Spence, 2000; Jenkins, 2004; Spicer et al., 2004; Vives, 2006; Waldman et al., 2006; Hammann et al., 2009). Кроме того, проанализировано влияние собственников на процесс принятия решения и формирования практики СОБ в малых и средних компаниях (Vogel, 2008). Несколько работ были посвящены анализу культурных различий между американскими и российскими работниками (Money, Colton, 2000; Puffer et al., 1997). Сравнительное исследование поведения собственников и менеджеров малых фирм Великобритании и Испании также выявило отличия. В частности, было установлено преобладающее влияние личных, в том числе религиозных, ценностей и закона в процессе принятия решений, а не отраслевых норм (Spence, Lozano, 2000). Было обнаружено, что при разрешении этических дилемм предприятия МСБ в большей степени руководствуются личными ценностями собственников и менеджеров, а также взаимоотношениями собственников и стейкхолдеров компании, учитывая тот факт, что в период рецессии в экономике, этическим бизнесу быть сложнее. Однако именно в период спада этические вопросы приобретают еще большую актуальность, так как спад высвечивает «тёмную сторону экономики» (Vyakarnam et al., 1997).

Вторая группа исследований: организационные практики, посредством анализа которых можно судить о социальной ответственности компаний малого и среднего бизнеса

Эти исследования посвящены рассмотрению специфики проявлений СОБ, её организационным практикам, анализируя которые можно судить о социальной ответственности компаний малого и среднего бизнеса; а также отличиям социальной ответственности компаний малого и среднего бизнеса от корпоративной социальной ответственности крупных организаций. Часть исследователей рассматривают этику бизнеса, СОБ и их проявления в контексте транзитивных постсоветских стран (Kennedy, Lawton, 1996; Sommer et al., 2000). Исследования, касающиеся России, приводятся в других работах (Deshpande et al., 2000; Hisrich et al., 2003; Sommer et al., 2000; Taylor et al., 1997). Отдельно представлены данные по Украине (Kennedy, Lawton, 1996; Vynoslavskaya et al., 2005). К. Реес и Г. Мяжевич сравнили деловую этику в постсоветских странах на примере Эстонии и Беларуси. Авторы сделали вывод о том, что бизнес-практика и организационная культура в обеих странах во многом сохраняются со времен советского периода. Однако в Беларуси традиция во многом продолжает быть коллективистской, а в Эстонии приобрела индивидуалистские очертания. Авторы проанализировали геополитические маркеры идентичности и сделали вывод, что Беларусь в большей степени ориентируется на Восток (в частности, Россию), тогда как Эстония — на Запад (Rees, Miazhevich, 2009). Перечисленные исследования позволяют сделать вывод, что основные акценты этического поведения в странах с транзитивными экономиками отличаются как от аналогичных показателей в развитых странах, так и между странами. В значительной степени они зависят от местных традиций, культурных особенностей, а также от экономической ситуации.

Е.-М. Хамманн с коллегами, изучая социально ответственные практики предпринимателей МСБ и владельцев-менеджеров в Германии, сделали вывод, что СОБ направлена в большей степени на сотрудников, клиентов и, в меньшей степени, на общества в целом. Социально ответственное поведение оказывает положительное влияние на работу фирмы, по сути «создавая дополнительную стоимость» (Hammann et al., 2009). Другие исследователи делают вывод, что большую ответственность компании демонстрируют перед клиентами и работниками, а акционеры стоят лишь на третьем месте. Авторы обращают внимание на то, что уровень СОБ в последние годы несколько возрос, и компании следят за социальной сферой, позволяющей им также увеличивать свою прибыль (Vitell et al., 2000).

В ходе сравнения организаций малого и среднего бизнеса Великобритании и Испании была обнаружена важность неформального механизма — влияния на собственника при принятии решений ближайшего круга (друзей, сотрудников). В ходе исследований было доказано, что менеджмент SME носит авторитарно-патерналистский характер. Однако в Великобритании в качестве наиболее важных направлений СОБ выделены здоровье и благосостояние работников; далее — помощь местным сообществам, благотворительность; забота об экологии. Результаты проведённых телефонных интервью показали, что в Великобритании именно работники влияют на социальную активность собственников компаний. В Испании респонденты связывали деловую этику и СОБ и религию. Собственники-владельцы в этой стране не любят слово «этика», им ближе слово «справедливость». Слова «ценности бизнеса» понятны, но они рассматриваются испанскими предпринимателями с позиции христианских ценностей (Spence, Lozano, 2000).

Можно сделать вывод, что социальная ответственность у представителей МСБ связана с индивидуальным локусом ответственности, тогда как у крупного бизнеса — с коллективным или корпоративным. Крупный бизнес в большей степени использует формализован-

ные стратегии корпоративной социальной ответственности (далее КСО), а малый бизнес — неформальные механизмы, основным объектом СОБ в данном случае является ближайший круг стейкхолдеров.

Исследования российских ученых

В целом российские исследования имеют ту же направленность, что и работы западных коллег. Большая группа социологических исследований посвящена изучению *отличий ценностей россиян* от ценностей европейцев и народов, проживающих в других регионах и странах. К данной группе относятся статьи В. С. Магуна и М. Г. Руднева по данным опроса 2008 г. и Н. С. Мاستиковой по данным опроса 2010 г., не оставляющие сомнений в существовании особенностей, характерных для россиян и российского общества (Магун, Руднев, 2010; Мاستикова, 2013). Исследования ценностных отличий управления, характерных для россиян, представлены работами П. Н. Шихирева, А. Прохорова, а также коллектива учёных под руководством С. В. Пирогова (Пирогов, 2018). Так, П. Н. Шихирев прослеживает генезис российской деловой культуры от допетровских времен до наших дней, исследует исторические корни российской деловой культуры, её трансформацию в советский период (Шихирев, 2000). А. Прохоров исследует ещё более длительный исторический период, в рамках которого сформировалась российская концепция управления (Прохоров, 2017).

Социальная ответственность российского предпринимательства с моральной, нормативной точки зрения (сквозь призму православия и ислама) рассматривается в работах С. В. Лукина, М. Е. Румянцева, Б. С. Батаевой, С. В. Пирогова и многих других (Лукин, 2008; Румянцев, 2008; Батаева, 2014; Пирогов, 2009). В. И. Кабалина и Л. М. Чеглакова, исследуя ценности крупных компаний, отмечают роль этических ценностей и социальную активность современных компаний как проявление осознания социальной ответственности организации перед обществом (Кабалина, Чеглакова, 2013).

Влияние ценностей собственников и менеджеров на практику деловой активности организаций малого и среднего бизнеса исследует О. А. Михайленко. Он делает вывод о значимости неформальных норм и личных этических ценностей руководителей и владельцев. В малом бизнесе часто превалирует авторитарный или патерналистский стиль руководства. Авторитаризм проявляется в том, что держатели основных функций, таких как маркетинг, продажи, развитие продуктов, производство, бухгалтерский учет, финансы и т.д., используют в управлении подход, базирующийся на их собственном опыте, представлениях и суждениях (Михайленко, 2007). Согласно Н. П. Николаеву, в большинстве российских компаний взгляды, верования и пожелания их владельцев оказывают решающее влияние на процесс принятия стратегических решений, в том числе, определяющих политику социальной ответственности компании (Николаев, 2012).

М. М. Ивашина рассматривает социально-ответственное поведение предпринимателей как мотив построения эффективных коммуникаций и расширения взаимодействия с внешними целевыми группами. Социальная ответственность, согласно результатам её исследования, проявляется, прежде всего, по отношению к работникам. Внешние программы социальной ответственности у малых и средних компаний развиваются в формате волонтерства. По её мнению, процесс взаимодействия с целевыми группами в МСБ менее формализован по сравнению с крупными компаниями. В качестве основных барьеров развития СОБ у малых и средних предприятий М. М. Ивашина называет психологические и управленческие проблемы: отсутствие внешнего стимулирования в следовании деловой этике; ограниченность ресурсов; отсутствие поддержки со стороны СМИ и малое количество партнёров (Ивашина, 2016).

В работе «Малое предпринимательство в России» А. Ю. Чепуренко отмечает, что руководителей малого бизнеса отличает достаточно высокая приверженность принципам социальной ответственности. По мнению исследователя, это связано, прежде всего, с господствующим в этой среде патернализмом, который выражается, в частности, в стремлении владельцев малых и средних предприятий взять на работу членов своей семьи, друзей и дальних родственников; а также рациональными экономическими мотивами, включающими предоставление социальных гарантий работникам, что существенно помогает сплотить коллектив, поднять его командный дух и мотивацию (Чепуренко, 2001).

Исследователи-психологи в изучении темы нравственности делают акцент на субъективность и необходимость уделить внимание не тому, что нормативно истинно, а тому, что действительно и побуждает к действию, что переживается «здесь и сейчас» (Антонян, 2009). Изучение ответственности как психологического феномена проводилось в работах С. Л. Рубинштейна (2004) и К. Муздыбаева. В частности, К. Муздыбаев отмечает, что разнообразные виды ответственности объединяет их принадлежность к формам контроля за деятельностью субъекта на разных её этапах, а сама ответственность может быть характеристикой как общества, так и личности (Муздыбаев, 2010). Активно разрабатывалась тематика нравственности в контексте экономической психологии (Журавлев, Купрейченко, 2003; Купрейченко, 2010), изучались психолого-экономические механизмы СОБ (Коробанова, Мужичкова, 2013).

Известный социальный психолог М. А. Иванов, занимающийся практическим консультированием топ-менеджеров и собственников, отмечает влияние на принятие решений управленцами нормативных ограничений среды, персонала и технологии. Он выделяет большую степень влияния в этом процессе ценностных установок учредителя, собственника, имеющих своё видение целей развития организации. М. А. Иванов высказывает любопытную мысль, что в 1990-х годах бизнес в России смог выжить и развиваться только благодаря высоким моральным ценностям большинства начинающих предпринимателей (Иванов, 2018).

Изучаются различия практик социальной ответственности в малых и средних российских компаниях. Исследователи выделяют факторы культурного и организационного характера, влияющие на социальную ответственность предприятий МСБ, — характеристики деловой среды, специфика управления, а также условия труда (Боброва, Ковалева, 2015; Бугай и др., 2014; 2015; Джинджолия, 2011; Ивашина, 2016; Ковалева, 2015; Неверов, Давыденкова, 2016; Плетнев, Николаева, 2016; Савичева, 2010). Е. Савичева важными характеристиками российской практики в секторе МСБ называет теневой характер бизнес-практик, несоблюдение действующего законодательства, отсутствие управленческих подходов к вопросам социально ответственного поведения, узкий круг заинтересованных лиц (стейкхолдеров), плохие условия труда и незащищённость перед местной властью (Савичева, 2010).

Как уже было сказано ранее, О. А. Михайленко при рассмотрении влияния ценностей собственников компаний и наёмных менеджеров на практику деловой активности организаций малого и среднего бизнеса, где руководство чаще всего осуществляется одним или несколькими владельцами, делает вывод, что в таких компаниях решения о практике СОБ принимаются во многих случаях, исходя из неформальных норм российского бизнеса и собственных этических ценностей руководителей-владельцев (Михайленко, 2007). Результаты проведённого опроса представителей малых и средних компаний позволили сделать вывод, что «подавляющая часть респондентов занимается деятельностью, связанной с социальной ответственностью. Несмотря на то, что представители МСБ не имеют представления о стандартах социальной ответственности, они знают, что такое социальная ответ-

ственность бизнеса. Социальная деятельность МСБ направлена, прежде всего «на решение внутренних проблем» (Неверов, Давыденкова, 2016, с.137).

Д. А. Плетнёв и Е. В. Николаева, рассматривая успешность малого и среднего бизнеса в России и социальную ответственность его руководителей в ходе опроса 250 руководителей, делают вывод, что подавляющее большинство руководителей выделяют работников, их профессиональные и личные качества в качестве ключевого фактора успешности бизнеса. Однако на практике выплачиваемая работникам заработная плата часто находится на низком уровне. В то же самое время разница в доходах руководителя и работников по результатам исследования в большинстве случаев укладывается в норму, озвученную ещё П. Друкером (1 : 8). В качестве вывода исследования авторы также указывают, что окружение не стимулирует малый бизнес в России брать на себя больше ответственности (Плетнев, Николаева, 2016, с. 133).

О. А. Джинджолия отмечает сложности, с которыми сталкиваются компании МСБ в процессе следования принципам социальной ответственности, эти сложности возникают, прежде всего, из-за отсутствия финансовой и экономической стабильности в деловой практике рассматриваемого сегмента. Исследователь отмечает низкий уровень ответственности малого бизнеса за экологическую безопасность. При этом, автор подчёркивает положительные изменения и общий рост социальной активности рассматриваемых предприятий за последние годы (Джинджолия, 2011). В сельских регионах России выделяются следующие особенности малого бизнеса: неформальные связи с окружением; ответственность за качество продукции; высокий уровень патернализма социально-трудовых отношений; минимизация воздействия на окружающую среду и пр. В качестве примеров внешней социальной ответственности малого бизнеса называются помощь муниципалитетам в ремонте дорог, поддержание и уборку прилегающих территорий, находящихся в ведении муниципалитетов (Бугай и др., 2014; 2015).

В большинстве перечисленных выше исследований делается вывод о том, что малый и средний бизнес в России постепенно становится социально ответственным. Противоположной позиции придерживаются Е. Ю. Савичева и Е. А. Балашова. По их мнению, российский малый и средний бизнес находится в тяжёлых условиях, и вопросы социальной ответственности и деловой этики в этой связи имеют для него низкую приоритетность и значимость. Деловая среда не стимулируется общественным запросом на ответственное и этичное поведение со стороны потребителей и общества в целом, а ожидания предпринимателей по отношению к государству звучат громче, чем озвучиваемые стремления к саморегуляции деловых отношений этическим образом (Балашова, 2009; Савичева, 2010).

Характеристика исследования

Цель данного исследования состояла в изучении представлений собственников и менеджеров малого и среднего бизнеса о социальной ответственности бизнеса и практиках социальной ответственности предприятий МСБ. *Задачи* исследования были следующими. Во-первых, выявить понимание термина «социальная ответственность бизнеса» собственниками и менеджерами российских малых и средних компаний. Во-вторых, выявить мотивы социально ответственного поведения собственников и менеджеров российских малых и средних предприятий. В третьих, систематизировать практики социально ответственного поведения предприятий МСБ в России. В-четвёртых, уточнить роль собственников и сотрудников в формировании и реализации на практике социальной ответственности МСБ в России.

Гипотезы исследования

1. У российских предпринимателей малого и среднего бизнеса имеется лишь фрагментарное представление о социальной ответственности бизнеса, отсутствует целостное понимание.

2. Собственники и менеджеры российских предприятий малого и среднего бизнеса мотивированы к социально-ответственному поведению. Мотивация предпринимателей в большей степени основана либо на альтруистических ценностях, либо на ценностях долга, но не пользы (выгоды).

3. Патернализм собственника по отношению к работнику является основой социальной ответственности малого и среднего бизнеса в России, то есть распространённая в развитых странах концепция СОБ, делающая акцент на утилитаризм собственников / менеджеров, не в полной мере реализуется в среде российского малого и среднего бизнеса.

4. Из семи основных аспектов социальной ответственности согласно Стандарту ИСО 26000 в практике российских компаний МСБ акцент смещён в сторону трудовых отношений.

5. Практику социально-ответственного поведения российских компаний малого и среднего бизнеса определяют ценностные установки и активность собственников компании и её сотрудников.

Эмпирической базой исследования выступили материалы 57 фокусированных личных интервью, проведённых в 2015 г. среди менеджеров и собственников малых и средних компаний в Центральном федеральном округе РФ. С юридической точки зрения, малые предприятия определяются в России как предприятия, средняя численность работников которых не превышает 100 человек, предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) у подобных фирм за 2016 год без учета НДС должны составлять не более 800 млн руб. (до 2015 г. — 400 млн руб.). Средние предприятия — предприятия, средняя численность работников которых колеблется от 101 до 250, предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год без учета НДС должны составлять не более двух млрд руб. (до 2015 г. — одного млрд руб.).

Основные характеристики выборки исследования представлены в таблице 1. Для кодировки отрасли использовался классификатор ОКОНХ (ОКОНХ, 15.02.2000). Численность персонала предприятий в выборке варьировалась в диапазоне от 15 до 100 человек (27,6 и 72,4% соответственно). Количество мужчин и женщин, составивших выборку, примерно одинаковое — 53,4% и 46,6% соответственно. Средний возраст респондента в выборке — 36 лет. При отборе респондентов статус менеджера определялся по наличию у ответивших в подчинении не менее двух работников.

Выбор интервью как метода сбора информации обусловлен намерением авторов выявить особенности восприятия социальной ответственности, этики и КСО, а также мотивов следования принципам социально-ответственного поведения у российских предпринимателей МСБ, а также определить и описать конкретные примеры такого поведения. Согласно литературе по методологии, методике и технике социальных исследований, качественные методы используют более глубокие и подробные исследовательские планы для выяснения того, как люди чувствуют и справляются с теми или иными анализируемыми ситуациями (Штейнберг и др., 2009; Ядов, 2003; Locke, 2001). Интервью, как метод сбора информации, уже показало свою эффективность в исследованиях социальной ответственности бизнеса (Чирикова, 2006; 2007; Hammann et al., 2009; Treviño et al., 2014; Vyakarnam et al., 1997).

Таблица 1. Выборка исследования

Отрасль по ОКОНХ	Количество компаний	Позиция (чел)
Торговля и общественное питание	8	Менеджер (6) Топ-менеджер (2)
Внутренняя торговля	7	Топ-менеджер (1) Владелец (1) Руководитель отдела (3) Менеджер (2)
Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение	7	Топ-менеджер (4) Менеджер (3)
Информационные технологии	5	Менеджер (4) Топ-менеджер (1)
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	4	Топ-менеджер (1) Менеджер (3)
Транспорт	4	Топ-менеджер (3) Менеджер (2)
Прочие виды деятельности сферы материального производства	3	Владелец (1) Топ-менеджер (1) Менеджер (1)
Химическая и нефтехимическая промышленность (без химико-фармацевтической промышленности)	3	Топ-менеджер (1) Менеджер (2)
Культура и искусство	2	Менеджер (2)
Общестроительные и специализированные организации, осуществляющие строительные, монтажные и другие работы подрядным и хозяйственным способом	2	Топ-менеджер (1) Менеджер (1)
Строительство	2	Менеджер (2)
Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение	1	Топ-менеджер (1)
Общественные объединения	1	Топ-менеджер (1)
Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы	1	Топ-менеджер (1)
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность	1	Топ-менеджер (1)
Народное образование	1	Топ-менеджер (1)
Операции с недвижимым имуществом	1	Менеджер (1)
Промышленность	1	Менеджер (1)
Связь	1	Топ-менеджер (1)
Нет информации	2	Менеджер (2)
Итого	57	57

Путеводитель интервью состоял из десяти тем: (1) определение терминов и мотивация этического поведения; (2) информированность о сферах регулирования этики бизнеса и СОБ со стороны государства и санкциях за неэтичное поведение; (3) регулирование этического поведения в компании; (4) информированность и использование документов по этике бизнеса и СОБ в компании; (5) наличие и оценка полезности функции и структур по этике бизнеса и СОБ в компании; (6) инициативы компании по этике бизнеса и СОБ; (7) социальный отчёт компании; (8) наличие закреплённой функции по контролю этики бизнеса и СОБ в компании; (9) образ социально-ответственной компании; (10) данные о респонденте и компании. В отличие от анкеты, респондентам не были предложены готовые формулировки, относительно которых они должны определить свою точку зрения. Выбранный метод дал возможность получить информацию о представлениях предпринимателей, зачастую не артикулированных и неосознанных, которые, так же, как и информация о повседневных

практиках компаний, могут быть не отражены в каких-либо официальных документах или отчётах организации. В целях получения достоверной и полной информации об опыте социально-ответственного поведения компаний мы попросили интервьюируемых вспомнить и описать примеры проектов своих фирм в сфере социальной ответственности. Все содержательные вопросы были открытыми и допускали развернутые ответы, а для характеристик компании и респондента предлагались шкалы с вариантами ответов. Средняя продолжительность интервью составила 58 минут (минимальная — 45 мин., максимальная — два часа пять минут). Интервью проводились в удобных помещениях, как на территории компаний, так и на нейтральной территории.

Интервью записывались на диктофон, затем были расшифрованы. Средний объем транскрипта составил 20 страниц через один интервал. Транскрипты интервью были подвергнуты тематическому анализу. Были выделены следующие темы: различия в понимании терминов «социально-ответственный бизнес», «этика бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность»; мотивы социально-ответственного поведения МСБ и практики СОБ в этом секторе. В рамках тем были выделены категории и субкатегории анализа. По каждому интервью фиксировались отрасль бизнеса компании, размер компаний (малый, средний) и статус менеджеров (владелец, топ-менеджер, руководитель отдела, менеджер).

Категории и субкатегории анализа выделялись индуктивным способом на основании литературы и дополнялись дедуктивным способом, на основании анализа полученных ответов. Так, интерпретации термина «этика бизнеса» в итоге были классифицированы по двум основаниям: по субъекту предписываемой ответственности (социокультурный, организационный, индивидуальный) и по способу кодификации этих норм в компании (формальный — неформальный). В качестве мотивов социально-ответственного поведения на основании ответов респондентов были выделены: а) забота о стейкхолдерах, б) выполнение требований государства закона, в) поиск конкурентных преимуществ. Мотивация следования социально-ответственному поведению представлена двумя полюсами — приверженцами нормы и скептиками.

Практики социально-ответственного поведения компании типологизированы следующим образом: по субъекту инициативы (сверху, от собственника или руководителя; или снизу — от работников); по характеру ответственности (индивидуальные или организационные); по целевой группе ответственности (молодежь, ветераны, уязвимые группы, окружение на территории пребывания); по аспектам социально-ответственных практик компаний согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 26000 (организационное управление, права человека, трудовые отношения, окружающая среда, добросовестные деловые практики, взаимоотношения с потребителями, участие в жизни сообществ и их развитие); по типу внутренней социальной ответственности (создание привлекательных рабочих мест, стабильная выплата заработной платы, охрана и безопасность труда, дополнительно медицинское и социальное страхование сотрудников, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, помощь в критических ситуациях, эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров); по типу внешней социальной ответственности (неукоснительное выполнение требования законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п., спонсорство и благотворительность, экологическая деятельность, построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами, учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел, взаимодействие с властными структурами и местным сообществом, выпуск качественной продукции и услуг).

Результаты исследования и их обсуждение

Понимание термина «социальная ответственность бизнеса»

Мы исходили из того, что все термины, касающиеся социально-ответственного поведения и этики деловых отношений слабо укоренены в мыслительных структурах и организационной повседневности российских собственников и владельцев бизнеса. Если это не компании, занятые в проектах государственно-частного партнёрства или деловые партнёры крупных фирм, совместно реализующих социальные или экологические мероприятия. Поэтому вначале мы спрашивали, как сам предприниматель понимает термин «социальная ответственность бизнеса», и просили пояснить его смысл на примерах, желательно в связи собственным предпринимательским опытом или бизнес-ситуацией компании. Для нас было важным понять, что является «правильным» или «неправильным» в деловых отношениях с точки зрения ответственного поведения в представлениях владельцев и менеджеров и выделить интериоризированные представления и нормы респондентов.

Исследование показало отсутствие чёткого понимания терминов «социальная ответственность бизнеса», «корпоративная социальная ответственность» и «этика бизнеса» у большей части опрошенных. При этом термин «этика бизнеса» (ЭБ) им гораздо более понятен, чем термин КСО, который оказался трудноопределимым. Под ЭБ чаще всего понимаются либо ответственность организации перед стейкхолдерами:

*это определённые правила взаимоотношения внутри компании и со сторонами, с которыми компания находится во взаимодействии (топ-менеджер);
социально важный инструмент, созданный для того, чтобы разрешать различного рода конфликты между компанией и клиентами, между организацией и конкурентами, между компанией и поставщиком и так далее (зам. генерального директора);*

либо система моральных норм (честность, уважение, открытость, верность слову, отказ от обмана, цивилизованное взаимодействие) для регуляции деловых отношений на рынке:

это набор правил, негласных или гласных, для ведения своей деятельности на рынке (руководитель отдела).

Представления о социально-ответственной компании близки к представлениям об этике бизнеса. Ядро определения социально-ответственной компании связывается с заботой о заинтересованных сторонах (клиентах или работниках) и добровольном характере ответственности. Представления о сути, формах, механизмах организационной социальной ответственности слабо определены и оформлены. В целом, организационное понимание СОБ и этики бизнеса преобладает над трактовками её как индивидуальной ответственности бизнесмена или же социокультурных норм общества. В организационных трактовках примерно половина респондентов опирается на идеальные представления, ценности или нормы («честь компании на рынке», «ответственность перед стейкхолдерами», «достоинство»), другая часть — на практики применения (корпоративные стандарты, правила, своды поведения). То есть в представлениях бизнесменов о социальной ответственности и этике есть как представления о неформальном характере феномена, так и её формализованных образцах.

Таким образом, предположение о том, что у предпринимателей МСБ отсутствует целостное представление о социальной ответственности бизнеса, а имеется лишь фрагментарное представление об этой сфере, подтвердилось. Различия в представлениях предпринимателей о СОБ проявляются в том, что когнитивная составляющая этого явления связывается с организационным проявлением феномена, а поведенческая его составляющая либо слабо осознанна в категориях механизмов и форм, либо вообще не относится к организационному поведению, а приписывается индивидуальному актору. При этом пятая часть участников опроса подчёркивают, что СОБ должна быть реализована исключительно как индивидуальное действие предпринимателя.

Мотивация социально-ответственного и этического поведения

Нравственные установки бизнесменов выражаются в мотивах социально-ответственного и этического поведения или, напротив, в мотивах неэтичного поведения. Все полученные ответы респондентов разделились на две неравные группы: 1) приверженцев ответственного поведения и 2) «скептиков», отрицающих его необходимость. Преимущественное большинство ответов (более 90%) бизнесменов поддерживает нормы ответственности бизнеса. Приверженцами ответственного поведения являются многие компании. Активно участвуя в реализации социальных программ, они стараются проявить заботу и учесть интересы целевых групп — стейкхолдеров. По числу упоминаний рейтинг значимых целевых групп выглядит следующим образом: на первом месте стоят клиенты, на втором — работники, на третьем и четвёртом с большим отрывом в частоте упоминаний — местные сообщества и партнёры и конкуренты, соответственно (Табл. 2 и 3).

Первая и самая большая группа мотивов социально-ответственного поведения бизнесменов в МСБ связана с заботой о целевых группах. Для многих участников исследования выстраивание долгосрочных, стабильных и позитивных взаимоотношений с клиентами является фактором, мотивирующим компании к социально-ответственному поведению (две трети ответов) и стоит на первом месте в числе мотивов, ориентированных на стейкхолдеров. В числе проявлений ответственного и этического поведения респонденты называли заботу о стандартах качества товара или услуги, внимание к клиентам, представление честной информации сверх юридически необходимой технической характеристики изделий или представление информации о качестве товара, внимание к обратной связи, поступающей от клиента, и удовлетворению жалоб. В регулировании отношений с клиентами преимущественно используются неформальные практики. Лишь несколько интервьюируемых сообщили о существовании этических стандартов работы, закреплённых на организационном уровне. Нормы социально-ответственного поведения разделяют компании разных сфер бизнеса: строительство, торговля, общественное питание, консалтинг, аудит, логистика, реклама. Однако в этом перечне оказались именно те компании, чья деятельность связана с оказанием услуг. Практически половина респондентов в статусе владельца или топ-менеджера компании выделяют этическое обращение с клиентами в качестве важной практики в их компании. Рядовые менеджеры в меньшей степени обращают внимание на необходимость заботы о клиентах. Поскольку не все представители организаций из сектора услуг упоминали о значимости этичности в отношении с клиентом, можно предполагать, что приверженность норме скорее связана со спецификой рода деятельности работника и его обязанностями (общается ли с клиентами), чем с сектором бизнеса или статусом.

На втором месте по частоте упоминаний в ответах респондентов стоит социально-ответственное и этическое поведение по отношению к работникам. Около трети опрошенных

обозначили важность этого аспекта в бизнесе их компании. В большинстве случаев речь шла про необходимость уважительного и дружелюбного отношения к работникам со стороны руководства, поддержку работы в команде, передачу опыта и знаний, поддержку новичков, что в целом воспроизводит черты советской модели социальной ответственности и несет в себе черты патернализма. Социально-ответственное поведение работодателя по отношению к работникам проявляется как через межличностные отношения, так и посредством исполнения обязательств трудового договора. Ответы респондентов позволили выяснить, что неформальные отношения во многих случаях компенсируют отсутствие формальных механизмов:

У нас есть определённый устав, но мы не пользуемся им совершенно. Скорее, пытаемся понимать, что разумно, что неразумно, и относимся друг к другу скорее как к хорошим друзьям, которые могут дать добрый совет (менеджер).

В качестве примеров социально-ответственного отношения бизнеса к работникам респонденты называли обучение и повышение квалификации персонала, оплату посещений спортзалов, тренинги по сплочению команды. Многие респонденты считают этику бизнеса одним из необходимых и значимых инструментов управления человеческими ресурсами в компании.

На третьем месте по числу упоминаний среди целевых групп компаний назывались уязвимые группы населения. С точки зрения отнесения к более крупной группе стейкхолдеров, они могут быть причислены к местным сообществам. Таким образом, в совокупности данная группа стейкхолдеров действительно выходит на третье место по числу упоминаний среди опрошенных и включает в себя уязвимые группы населения, ветеранов, молодёжь, местные сообщества и их развитие.

В качестве еще одного важного мотива социально-ответственного поведения респонденты указали заботу об окружающей среде. Можно сделать вывод, что значительная часть российских предпринимателей МСБ готова заботиться об экологии и участвовать в инициативах для местных жителей (Табл. 2 и 3).

Партнёры и конкуренты довольно редко упоминались в ответах опрошенных в качестве объектов социально-ответственного и этичного отношения. Эти целевые группы почти не рассматриваются респондентами в качестве значимых субъектов рынка, влияющих на СОБ. Однако были единичные примеры, когда компания отказывалась от партнёрства с другой фирмой по этическим соображениям:

...мы не работаем с табачными и алкогольными компаниями. Потому что тем, чем мы занимаемся, мы помогаем своим клиентам добиваться результатов, расширяться и тому подобное, а расширение подобных компаний ведет за собой ухудшение здоровья нации (менеджер).

Вторая большая группа мотивов социально-ответственного поведения бизнесменов в МСБ обусловлена стремлением выполнить требования закона (половина опрошенных). Такая интерпретация свойственна менеджерам промышленных предприятий, организаций общественного питания, логистики и рекламы, в которых принято соблюдение отраслевых стандартов, а также присутствует мониторинг исполнения обязательств со стороны контролирующих организаций.

Таблица 2. Мотивы социально-ответственного поведения в малом и среднем бизнесе

Мотивы	Объект	Цитаты из интервью
Забота о стейкхолдерах	Клиенты	<p>Мы работаем в сфере услуг, поэтому нам нужно быть максимально клиентоориентированными. Это наша такая концепция: быть честными, быть клиентоориентированными, стараться решать проблемы не на эмоциях, а на основе здравого смысла, поэтому делаем ориентир на нейтралитет (менеджер).</p> <p>Всё это позволяет ... создавать отношение к клиентам не просто как к людям, которые платят за наши услуги, а для которых мы стараемся быть вкладом в чём-то (менеджер).</p> <p>Социально важный инструмент, созданный для того, чтобы разрешать различного рода конфликты между компанией и клиентами (топ-менеджер).</p> <p>Этика бизнеса ... в компании построена на отношении с клиентами, какие-то там гарантии (менеджер).</p>
	Работники	<p>...Поддерживаем профессиональную рабочую обстановку, которая обеспечивает уважительное и достойное отношение к сотрудникам. Мы предоставляем всем сотрудникам равные возможности в компании (менеджер).</p> <p>Часть деловых отношений, на мой взгляд, — это вежливое обращение друг к другу, так что к коллегам мы обращаемся уважительно, по имени и отчеству, равно как и к вышестоящему начальству — тут статус роли не играет, в этом плане все одинаково равны и важны как сотрудники (менеджер).</p> <p>Мы не можем жертвовать большие деньги на благотворительность. Мы вкладываем деньги в своих сотрудников. В их обеспечение. Покупаем им абонементы в спортзал. Ходим раз в неделю играть в футбол, снимая комфортабельный зал. Вовремя платим зарплату и премии. Вносим деньги в пенсионный фонд. Выдаем отпуска. Мы соответствуем всем нормам «хорошей» компании, которая заботится о своих сотрудниках (топ-менеджер).</p> <p>Наша компания придерживается социальной сферы, улучшает условия работы сотрудников, чтобы им на работе было комфортно и уютно, вкладываемся в их здоровье, все обеспечены медицинской страховкой, также в организации проводятся специальные тренинги, где они могут повысить свой уровень знаний. Ну и, конечно же, корпоративные праздники, которые очень приятны для всех (менеджер).</p> <p>Мы организуем стажировки для новых сотрудников, выделяем корпоративный транспорт, взаимодействуем с людьми, университетами и организациями, занятыми в сфере землеустройства, вкладываем деньги в благотворительные фонды (владелец).</p> <p>Мы относимся к своим сотрудникам, как к близким друзьям, все гуманны и либеральны. Нужна помощь — поможем. Всё время проводятся тимбилдинги, различные совместные мероприятия, учебные курсы и так далее (менеджер).</p>
	Местные сообщества	<p>Мы не допускаем выброс отходов в неположенных местах, а также стараемся экономить на использовании природных материалов. Так, например, в последнее время мы заметно снизили количество бумажной работы, переместив её в электронный формат (менеджер).</p> <p>Компания использует современное оборудование, направленное на то, чтобы уменьшить выбросы и избежать любого вреда, который может принести химическая промышленность природе (менеджер).</p> <p>Аккумуляторы мы в урны не бросаем, мы их складываем в отдельный ящик, а потом в специальные контейнеры и вывозим на аккумуляторно-перерабатывающий завод, который построили мы, чтобы перерабатывать только наши аккумуляторы (топ-руководитель).</p> <p>Мы помогаем нескольким подмосковным приютам для животных. Мы все любим животных и нам не безразлична их судьба (топ-руководитель).</p> <p>Мы снимаем социальные ролики за свои собственные деньги, которые направлены на обращение к какой-либо проблеме, допустим, это дети, старики, правила дорожного движения. Помимо этого, опять-таки же, мы занимаемся благотворительностью. Мы даем возможность детям с ограниченными возможностями, детям без родителей, посещать различные концертные программы, участвовать в различных мастер-классах, для того, чтобы они чувствовали себя, как любые другие дети и имели хотя бы наполовину такие же возможности (менеджер).</p>
	Партнёры и конкуренты	<p>Друг другу зарабатывать деньги, но и того факта, что мы относимся по-человечески к партнёрам. Если мы дали слово одному партнёру, то играть в тёмные игры с его конкурентом мы уже не будем, слово нашей компании не пустое место. Это же тоже касается этики. Репутация компании многое значит. Если у тебя плохая репутация — ты рано или поздно потеряешь своих партнёров и клиентов (топ-руководитель).</p> <p>...Мы не работаем с табачными и алкогольными компаниями. Потому что тем, чем мы занимаемся, мы помогаем своим клиентам добиваться результатов, расширяться и тому подобное, а расширение подобных компаний ведёт за собой ухудшение здоровья нации (менеджер).</p>

Мотивы	Объект	Цитаты из интервью
Выполнение требований государства	Закон	<p>Это обязательное условие работы, так как она тесно сопряжена с законом в том числе (менеджер). ...Государство как главный институт по регулированию порядка требует, прежде всего, от компаний вести честную игру на рынке. ...Как мы знаем, в нашей стране действия, которые относятся к разряду коррупционных, чётко изложены в Федеральном законе о противодействии коррупции. ... Создание и ведение нелегального бизнеса (наркоторговля, рэкет, вымогательство и т.д.) уголовно наказуемо в нашей стране. Также огромную роль государство уделяет антимонопольной политике, таким образом, создавая условия для здоровой и полноценной конкуренций между игроками на рынке» (топ-менеджер).</p> <p>Понятно, что рекламу вообще и наши работы в частности видят миллионы россиян, а если на то пошло — и граждане других стран. Недопустимо, чтобы реклама ущемляла чьи-то права или была просто-напросто неэтичной. На это есть определённые нормативные документы, такие как закон РФ «О рекламе», а также негласные, но очевидные правила, которые регламентируют рекламную деятельность (руководитель отдела).</p>
Поиск конкурентных преимуществ	Сильные стороны	<p>...Этика бизнеса повышает эффективность как коллектива, так и всего бизнеса в целом. Если наши сотрудники придерживаются этики, они начинают взаимодействовать между собой с большей эффективностью, соответственно, возрастает их отдача и лояльность к компании, соответственно повышается их производительность (менеджер).</p> <p>...это не дань моде, потому что насколько деловая этика принята в той или иной фирме, это напрямую коррелирует с её успехом или не успехом, с деловыми качествами каждого человека. То есть, я думаю, в любом случае влияет на конечный результат (менеджер).</p> <p>...этичное поведение по отношению к своим сотрудникам, по отношению к клиентам и даже по отношению к конкурентам несёт в себе очень большие выгоды (топ-менеджер).</p> <p>... любая компания, которая существует на рынке больше года, вынуждена примерять свои действия в соответствии с теми ценностями, которыми она живет или живет окружающее общество вокруг нас (статус неизвестен).</p> <p>этичное поведение по отношению к своим сотрудникам, по отношению к клиентам и даже по отношению к конкурентам несёт в себе очень большие выгоды (топ-менеджер).</p>

Принятие норм ответственного поведения может быть как следствием добровольного выбора компаний (ориентация на традиционную власть и послушание), так и результатом добровольно-принудительного внешнего воздействия. Однако, по мнению этой части опрошенных, контролирующая функция государства не распространяется на взаимодействие фирм между собой:

...нашему государству безразлично, как взаимодействуют фирмы между собой, но относительно взаимодействия с государственным аппаратом госорганы призывают к некоему поклонению в свою сторону (менеджер).

Третья значимая группа мотивов ответственного поведения бизнесменов МСБ сформирована на основании поиска конкурентных преимуществ для компании (почти третья часть ответов). В подобных случаях этическое и социально ответственное поведение выступает как инструмент для получения таких эффектов, как улучшение репутации компании, создания имиджа хорошего работодателя, формирования стабильных отношений с трудовым коллективом, поддержанием стандартов клиенто-ориентированности, а также стимулированием продуктивного поведения и вовлечённости персонала. В целом, при такой мотивации социально-ответственное поведение рассматривается как фактор долгосрочного успеха фирмы. В числе сторонников такого взгляда представители компаний отрасли финансовых и консалтинговых услуг, производственные предприятия:

...это не дань моде, потому что насколько деловая этика принята в той или иной фирме, это напрямую коррелирует с её успехом или не успехом, с деловыми качествами каждого человека. То есть, я думаю, в любом случае влияет на конечный результат (менеджер);

...этичное поведение по отношению к своим сотрудникам, по отношению к клиентам и даже по отношению к конкурентам несёт в себе очень большие выгоды (топ-менеджер).

Не все компании разделяют нормы ответственного поведения. Соотношение «рационалистов» (СОБ и этика бизнеса нужны и полезны) и «скептиков» (СОБ и этика бизнеса не нужны, но приходится им следовать) — 50% на 13% от общего числа опрошенных. Логические высказывания этой части респондентов, условно названных нами «скептиками», не менее рациональны, но более эмоционально окрашены. В первую очередь, эти люди не верят, что честная компания может выжить на рынке:

...В нашей стране в данное время очень тяжело, а порой и вообще невозможно, будучи глубоко порядочным человеком, вести бизнес, не «наступая на горло» своим моральным принципам (владелец).

Такие респонденты не верят в искренность намерений и заявлений бизнесменов и менеджеров об их приверженности или следовании принципам этики бизнеса. Характерно, что подобные оценки даны теми респондентами, которые сужено трактовали этику бизнеса как манеру поведения личности или этикет. Эти респонденты видят в желании других следовать этике бизнеса подражание Западу:

...скорее всего, это дань моде. Как известно, в России любят и хорошо принимают западные идеи, в результате мы наблюдаем рост интереса российских компаний к модным западным тенденциям таким как «этика бизнеса» (менеджер);

или маркетинговый ход — для управления имиджем компании:

...а то, как выглядит это со стороны, то есть внешне, это – больше имидж компании (заместитель директора).

Противоположную сторону конкуренции в российской деловой среде предприниматели видят в том, что в условиях конкурентного рынка, вопрос об этике уходит на последний план. Так, руководитель компании, работающей в сфере торговли, утверждает:

...в бизнесе люди ради получения прибыли и не больше. Чем больше работал — тем лучше. И никакая этика тут не поможет (менеджер).

Группа «скептиков» менее представительна, однако, в её составе находятся преимущественно владельцы бизнеса. Основания обращения к принципам этики бизнеса у сторонников скептической позиции связаны с её репутационной функцией.

Таким образом, предположение о том, что российский малый и средний бизнес мотивирован на социально-ответственное поведение и этичное ведение бизнеса, подтвердилось на основании данных нашего опроса. Предприниматели — участники исследования — моти-

вируются на заботу о стейкхолдерах, выполнение требований законодательства и поиск конкурентных преимуществ, которые все вместе и по отдельности побуждают их к исполнению своих обязательств, нравственному поведению и развитию бизнеса в целом.

На основании анализа собранных данных и сведений о том, что забота о работниках является одним из наиболее распространенных мотивов социально-ответственного поведения, а его проявления направлены на выплату достойной заработной платы, предоставление сотрудникам дополнительного медицинского и социального страхования, охрану труда, развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации и, в целом, на эффективное ведение бизнеса посредством создания добавленной экономической стоимости, мы делаем вывод о наличии черт патернализма собственника по отношению к работнику как основания социальной ответственности российского МСБ.

Социально-ответственное поведение бизнесменов не обусловлено альтруистическими основаниями или долгом (ни одного такого ответа), а рационализируется через прагматику пользы и применения этики для получения бизнес-результатов. В этом смысле мотивы СОБ российских малых и средних предприятий, по данным нашего опроса, имеет черты утилитарной культуры КСО. И хотя представления этой группы сильно дифференцированы в понимании сути СОБ и этики бизнеса, рациональные мотивы побуждают бизнесменов к нравственным практикам и их закреплению в организационной действительности не только в качестве норм, но и реальных действий.

Таблица 3. Мотивы отрицания социально-ответственного и этического поведения

Мотивы	Цитаты
Состояние рынка, конкуренция	...В нашей стране в данное время очень тяжело, а порой и вообще невозможно, будучи глубоко порядочным человеком, вести бизнес, не «наступая на горло» своим моральным принципам (владелец). На данный момент одна компания, которая будет вести бизнес этично, просто исчезнет с рынка, потому что выживает сильнейший. Единственное правило в наше время — это отсутствие правил (владелец). ...Основная сфера вкладывания денег — это развитие производства. В данный момент, когда в нашей стране существует кризис, то есть, тот кто вкладывает в производство, да, это тяжело, да, это сложно, но, по крайней мере, кризис не на всю жизнь, через год-полтора он будет, и те компании, которые смогут вот за это время развить своё производство» (статус опрошенного неизвестен).
Цель бизнеса — прибыль	...в бизнесе люди — ради получения прибыли и не больше. Чем больше работал — тем лучше. И никакая этика тут не поможет (менеджер).
Нежелание следовать моде	...скорее всего, это дань моде. Как известно, в России любят и хорошо принимают западные идеи, в результате мы наблюдаем рост интереса российских компаний к модным западным тенденциям, таким как «этика бизнеса (менеджер).
Имитация ответственности	...а то, как выглядит это со стороны, то есть внешне, это больше имидж компании» (топ-менеджер).
Социальная ответственность актуальна для крупных компаний	...это присуще большим компаниям, а у нас компания небольшая и нет такого направления, такой специфики. Мы этому не уделяем время (статус опрошенного неизвестен).

Наличие в числе ответов высказываний, отрицающих актуальность и практику СОБ для деловой среды МСБ в России, на наш взгляд, является отражением индивидуальных верований ряда конкретных индивидов, но в определённой степени отражает и состояние коллективного бессознательного социальной группы российских предпринимателей и особенности положения этого сектора организаций в российской экономике. Именно малый и средний бизнес в значительной степени функционирует на «теневого» её стороне.

Практики социальной ответственности в малом и среднем бизнесе

В Таблице 4 приведены количественные результаты проведённого исследования, касающиеся практик социально-ответственного поведения компаний малого и среднего бизнеса. Единицей счёта в данном случае является упоминание того или иного вида социально-ответственных действий, инициатив или мероприятий в интервью с каждым респондентом. Детальный качественный анализ ответов на вопросы интервью позволил исключить многократное включение в подсчет упоминаний тех или иных практик и мероприятий, если респондент говорил о них несколько раз в ходе опроса или расшифровывал значение своих слов после первичного упоминания.

Таблица 4. Практики ответственного поведения в малом и среднем бизнесе

Категории	Количество упоминаний
1. Субъект инициативы	32
Сверху, от собственника или руководителя	24
Снизу — от работников	8
2. Тип инициатив	40
Индивидуальные	31
Организационные	9
3. Целевая группа инициатив	45
Молодежь	9
Ветераны	14
Уязвимые группы	19
Окружение на территории пребывания	3
4. Аспекты социально-ответственных практик компаний по стандарту ГОСТ Р ИСО 26000	125
Организационное управление	6
Права человека	3
Трудовые отношения	34
Окружающая среда	22
Добросовестные деловые практики	14
Взаимоотношения с потребителями	37
Участие в жизни сообществ и их развитие	9
5. Внутренний тип социальной ответственности	110
Создание привлекательных рабочих мест	13
Стабильная выплата заработной платы	31
Поддержание социально значимой заработной платы	6
Охрана и безопасность труда	11
Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	15
Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации	9
Помощь в критических ситуациях (серьезное заболевание, требующее дорогостоящего лечения и приводящее к длительному отсутствию работника на месте, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.)	7
Эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров).	18
6. Внешний тип социальной ответственности	106
Неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п.	27
Спонсорство и благотворительность	19
Экологическая деятельность	22
Построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами	5
Учёт общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел	9
Взаимодействие с властными структурами, местным сообществом	6
Выпуск качественной продукции и услуг	18

Малый и средний бизнес редко публикует в открытом доступе развернутую информацию о своих инициативах. Отдельная информация появляется в новостных лентах Торгово-промышленной палаты, Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», продвигающей идею социального предпринимательства, Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», Ассоциации развития малого и среднего предпринимательства, региональных фондов развития и поддержки малого предпринимательства. Рассматриваемый нами сегмент российского бизнеса в целом мало доступен для опросов. Поэтому для того, чтобы узнать из «первых рук» о мероприятиях компаний в сфере социальной ответственности мы задавали предпринимателям и менеджерам вопрос о том, какие социальные инициативы и программы реализует их организация.

Как можно видеть из Таблицы 4, среди аспектов социально-ответственных практик компании согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 26000 наибольшее число упоминаний респондентов приходится на взаимоотношения с потребителями (37 упоминаний), трудовые отношения (34 упоминания), окружающую среду (22 упоминания). Мы также посчитали возможным отнести ряд высказанных в интервью суждений к такому мало популярному в России разделу практик СОБ, как «права человека» (три упоминания). Представители трёх организации, чьи практики оказалось возможным включить в данный раздел, указывали на то, что их действия продиктованы достаточно жёсткими стандартами отраслей, в которых они работают (например, коллекторские агентства; а также рекламные агентства, являющиеся членами крупных международных ассоциаций рекламных агентств). Достаточно условным и требующим дальнейшего уточнения является отнесение ряда упоминаний респондентов к таким разделам социально-ответственных практик компаний (по ГОСТ Р ИСО 26000), как «добросовестные деловые практики» и «организационное управление».

Примерно треть респондентов отрицала существование в своих компаниях организационных практик внешних социальных инвестиций или проведения социальных проектов. Отказ от внешних добровольных социальных проектов менеджеры объясняли, в первую очередь, необходимостью для малого бизнеса сосредоточиться на операционной деятельности, в отличие от традиций социальной активности больших компаний. Тем не менее, представители этой группы опрошенных не оказались исключёнными из более широкого круга респондентов, указывающих на существование практик внутренней социальной ответственности, направленной на обеспечение стабильной заработной платы сотрудников (31 упоминание), развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и повышение квалификации (девять упоминаний), эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния акционеров (18 упоминаний).

Исследование выявило целый ряд компаний (22 упоминания), рассматривающих в качестве своей социальной ответственности дополнительные выплаты и льготы сотрудникам, помимо установленных государством:

...мы не можем жертвовать большие деньги на благотворительность. Мы вкладываем деньги в своих сотрудников. В их обеспечение. Покупаем им абонементы в спортзал. Ходим раз в неделю играть в футбол, снимая комфортабельный зал. Вовремя платим зарплату и премии. Вносим деньги в пенсионный фонд. Выдаем отпуска. Мы соответствуем всем нормам «хорошей» компании, которая заботится о своих сотрудниках» (руководитель);

Наша компания придерживается социальной сферы, улучшает условия работы сотрудников, чтобы им на работе было комфортно и уютно, вкладываемся в их

здоровье, все обеспечены медицинской страховкой, также в организации проводятся специальные тренинги, где они могут повысить свой уровень знаний. Ну и, конечно же, корпоративные праздники, которые очень приятны для всех (менеджер).

В разделе «Внутренний тип социальной ответственности» (Табл. 4) зарегистрировано 13 опрошенных, упомянувших в своих интервью тот факт, что их компании заботятся о создании привлекательных рабочих мест для своих сотрудников, однако, их интерпретация понятия «привлекательное рабочее место» далека от определений, сформулированных в международных организациях (например, в Международной организации труда). Российские предприниматели и сотрудники компаний МСБ в большинстве случаев склонны оценивать привлекательность рабочего места с точки зрения комфортности условий труда, а также величины и стабильности выплаты заработной платы. Тем не менее, поскольку такого рода формулировки встречались в ответах, мы посчитали возможным включить эти упоминания в общую таблицу с результатами исследования. В ряде случаев опрошенные указывали еще две причины непопулярности внешних форм социально-ответственного поведения — индивидуальный характер социальной ответственности и распространенные примеры коррупции при осуществлении подобного рода проектов.

Фактор наличия в стране экономического кризиса на момент проведения интервью с респондентами добавляет аргументы в процесс обсуждения выявленной позиции. В литературе есть целая серия работ, посвящённых тому, как изменяется оценка СОБ компании до и после кризиса (Родионова, 2011; Chan et al., 2010; Linsley, Slack, 2013). Тем не менее, значительная часть опрошенных подтверждает наличие в своих компаниях практик внешней социальной ответственности, социальных программ, несистематических и связанных, как правило, с основным бизнесом фирмы: дни обслуживания в парикмахерской малоимущих; праздничные обеды в ресторане; оценка атомного ледохода «В. Ленин»; утилизация пенопласта.

В разделе «Внешний тип социальной ответственности» таблицы 4 можно выделить основные направления, которые охвачены социальными мероприятиями рассмотренных фирм. Если не брать в расчет «неукоснительное выполнение требований законодательства», упомянутое 27 респондентами, то на первом месте по частоте упоминаний стоят мероприятия экологического характера (22 упоминания). Этот комплекс мероприятий осуществляют, в основном, компании среднего бизнеса и, в первую очередь, в данной связи необходимо упомянуть регулирование выброса вредных отходов и наличие оборудования, минимизирующего вред, наносимый окружающей среде:

...компания использует современное оборудование, направленное на то, чтобы уменьшить выбросы и избежать любого вреда, который может принести химическая промышленность природе (менеджер).

Необходимо также отметить, что респонденты, представляющие строительные организации среднего размера, отметили, что их фирмы активно инвестируют средства в экологическую сферу, а именно в строительство сетей очистных сооружений, транспортных дорог, регулируют процесс переработки вредных отходов в московском регионе. Из ряда специализированных действий респонденты упоминали участие в экологических программах, таких, как «Реки впадают в моря», перечисление денежных средств в Национальные экологические фонды, участие в экологических движениях «Зеленые». Забота об окружающей среде проявляется и в виде прямых действий:

Аккумуляторы мы в урны не бросаем, мы их складываем в отдельный ящик, а потом в специальные контейнеры и вывозим на аккумуляторно-перерабатывающий завод, который построили мы, чтобы перерабатывать только наши аккумуляторы (руководитель).

Вторая группа инициатив СОБ, направленных во внешнюю среду компании — спонсорство и благотворительность (19 упоминаний). Такая практика характерна для компаний и малого, и среднего бизнеса. Помощь направлена, прежде всего, на представителей социально-незащищенных слоев населения:

Мы устраиваем обеды для пенсионеров. В праздники — День Победы — кормим ветеранов, накрываем им столы в качестве благотворительной деятельности (менеджер);

Материальная помощь идет всем адресно, конкретно вот этому мальчику, этой девочке, какие-то пенсионерам праздники, чисто адресная помощь не так, что просто перечислили, и они сами решили, кому раздать (руководитель);

Мы оказываем материальную помощь многодетным семьям. Мы решили, что это дети, а это та категория, у которой вся жизнь впереди и которым надо помогать (заместитель директора).

Несколько менеджеров сообщили об организации специальных проектов:

Мы помогаем нескольким подмосковным приютам для животных. Мы все любим животных и нам не безразлична их судьба (менеджер);

Мы снимаем социальные ролики за свои собственные деньги, которые направлены на обращение к какой-либо проблеме, допустим, это дети, старики, правила дорожного движения. Помимо этого, опять-таки же, мы занимаемся благотворительностью. Мы даем возможность детям с ограниченными возможностями, детям без родителей, посещать различные концертные программы, участвовать в различных мастер-классах, для того, чтобы они чувствовали себя, как любые другие дети и имели хотя бы наполовину такие же возможности (руководитель отдела).

Небольшое количество опрошенных назвали в качестве примеров социально-ответственного поведения своих организаций перечисление денежных средств в благотворительные фонды (например, «Подари Жизнь» — помощь детям с онкологическими заболеваниями) и инициативы самих работников.

...каждый сотрудник свободно имеет возможность посотрудничать с детским домом или сделать какой-либо вклад для нуждающихся. У нас нет такого специального направления именно в компании. Но лично я занимаюсь социальной деятельностью (менеджер).

Выпуск качественной продукции и услуг стоит на четвертом месте в разделе «Внешний тип социальной ответственности» (Табл. 4) по числу упоминаний среди опрошенных (18 упоминаний). Представители МСБ также отмечают важность учета общественных ожиданий

и общепринятых этических норм в процессе функционирования своих организаций (девять упоминаний).

Отслеживая связь между характером социальных проектов компании и родом её деятельности, мы выделили две тенденции. Экологические инициативы более характерны для производственных компаний, а также организаций, работающих в сфере IT, рекламы; специализированных экологических компаний. Благотворительность в различных её формах занимаются преимущественно представители тех отраслей, где в силу специфики деятельности предполагается взаимодействие с большим потоком клиентов — строительство, общественное питание, косметология и индустрия красоты.

Роль собственников и коллектива сотрудников в формировании социально-ответственного поведения в МСБ

Используя результаты проведённого исследования, можно проанализировать гипотезу о влиянии ценностных установок и решений собственников, а также коллектива МСБ на представление о СО и социально-ответственные инициативы компаний. Результаты исследования позволяют обозначить несколько тенденций поведения МСБ.

Во-первых, вопросы СОБ приобретают растущую значимость для компании по мере её роста и развития. Так, большинство опрошенных собственников и наёмных сотрудников сошлись во мнении, что для микро-организаций и совсем небольших фирм с малой численностью сотрудников и незначительным финансовым оборотом вопросы СОБ не актуальны вообще:

*...уровень внимания, уделяемый этическим проблемам в разных по масштабу компаниях, сильно отличаются. Если говорить о малом бизнесе, разговоры об этике бизнеса встречаются, как мне кажется, здесь крайне редко (менеджер);
...мы не располагаем достаточным количеством средств... мы ещё достаточно молодая компания, чтобы акцентировать внимание на подобных вещах (менеджер).*

Во-вторых, внимание к СОБ проявляется чаще со стороны средних компаний. Компании верхней границы группы малого бизнеса (по критериям численности персонала и финансовых масштабов деятельности) или относящиеся к среднему бизнесу, чаще подчёркивают необходимость следования тем или иным практикам социально-ответственного поведения.

В-третьих, помимо разнообразия индивидуальных трактовок СОБ наблюдается различие в понимании сути и форм СОБ у собственников бизнеса и представителей трудового коллектива. При этом собственники бизнеса в большинстве случаев указывают на значимость социально-ответственного поведения для формирования комфортной внутренней организационной среды, минимизации конфликтов внутри коллектива, создания атмосферы «общего дела» и сплочённости среди сотрудников. Один из респондентов — собственник бизнеса — подчеркнул, что принципы СОБ являются «важнейшим инструментом для построения грамотной бизнес-модели и качественного ведения бизнеса». Кроме того, собственники предприятий МСБ в большей степени убеждены в необходимости формализации процесса внедрения принципов СОБ в повседневные практики своих фирм. Вариантами формализации являются корпоративный кодекс компании (а также свод правил, памятки или устав поведения и др.), санкции за нарушение зафиксированных стандартов делового поведения (дисциплинарные взыскания, выговоры, лишение дополнительных к законодательно закреп-

плённым выплатам льгот и др.), а также разработка специальных приложений к трудовым договорам и должностным инструкциям.

Большинство сотрудников при проведении интервью перечислили инициативы из разряда внешней стороны СОБ: вовлечённость в благотворительную деятельность; программы по улучшению экологии; поддержку спорта и тому подобное. Говоря о формализации внутренней СОБ, респонденты — наёмные сотрудники — отдали предпочтение неформальному регулированию ответственности за счет личного авторитета руководителя, «неписанных правил», «общечеловеческих принципов». То есть собственники более склонны рассматривать и использовать СОБ как часть управленческого контроля. Сотрудники же ориентированы на неформальность и свободу воли в социально-ответственном поведении.

В-четвертых, ведущая роль собственника в инициировании идеи и форм СОБ подтвердилась результатами проведённых интервью (24 упоминания). Некоторые опрошенные наёмные сотрудники прямо подчеркивают основополагающую роль собственника («отца основателя») фирмы при формировании СОБ:

Я думаю, что здесь всё зависит от того предпринимателя, который... создает этот бизнес, если он изначально настроен на ответственное поведение, значит, это так и будет (менеджер);

Основное, что может стать фундаментом для построения СОБ внутри компании – личный пример руководителя. Руководитель становится моральным лидером компании, задаёт общий климат компании, определяет степень этичности и ответственности поступков. Соответственно, далее, конечно же, компании разрастаются и у нас это произошло (менеджер).

Другая часть респондентов из малого и среднего бизнеса (восемь опрошенных) отметили, что вовлечённость персонала в инициативы СОБ у их компаний в целом отсутствует, однако ответственное поведение возможно в форме личной инициативы и выбора отдельных сотрудников или групп сотрудников:

Как компания... нет, мы этого не делаем, насколько мне известно. А добровольное участие в чём-либо — это личное добровольное участие кого-то в чём-либо. А что я по этому поводу думаю, вот, если хочешь сделать что-то хорошее, иди и сделай что-то хорошее, не надо для этого фонд создавать. Если ты готов пожертвовать там тысячу рублей, пойти и найти какого-то ребенка, которому они требуются на сегодняшнюю операцию — это не такая проблема, чем какие-то фонды основывать, где эти деньги пройдут мимо детей (менеджер);

...если мы говорим про внешний мир, то это направления благотворительности, при том, что она не зафиксирована на корпоративном уровне, каждый сотрудник свободно имеет возможность посотрудничать с детским домом или сделать какой-либо вклад для нуждающихся. У нас нет такого специального направления именно в компании. Но лично я занимаюсь социальной деятельностью (руководитель отдела).

Важным индикатором того, чьи же ценностные установки в большей степени определяют практику СОБ российских предприятий МСБ, являются результаты подсчёта наличия или отсутствия в фирмах-участниках опроса специализированных отделов или лиц, ответственных за практику СОБ. Так, в четырёх случаях из 57 за следованием принципам СОБ в

компаниях «отвечают все сотрудники», в восьми случаях из 57 — СОБ является зоной ответственности первого лица компании (ее собственника); в 25 случаях из 57 респонденты сообщили о наличии в их компаниях отдельного сотрудника, отвечающего за вопросы СОБ.

Таким образом, полученные результаты исследования в большей степени свидетельствуют о значимости собственника бизнеса и его личности при формировании смыслов и мотивации к следованию СОБ у российских компаний МСБ. В то же время не редки случаи, когда СОБ опирается на инициативы и ценностные установки участников трудового коллектива. Значение личности, ценностных установок и решений собственника во многом дифференцированы в зависимости от размера компании (в микро-фирмах она более значима), стилем лидерства и управления (очевидно, что при патерналистском или демократическом стиле лидерства опора на ценностные установки и решения коллектива сотрудников выражена более ярко), спецификой отрасли бизнеса. С учётом типа полученных нами данных (интервью, нерепрезентативная выборка) невозможно распространять полученные выводы на всю совокупность российских предпринимателей МСБ, сильно дифференцированных по регионам, типам бизнеса и демографическим характеристикам. Сбор репрезентативных данных по отдельным целевым выборкам или репрезентация всей совокупности мнений может стать предметом будущих исследований.

Выводы исследования и заключение

1. В рамках проведённого нами исследования были получены сведения о понимании собственниками и менеджерами российских компаний малого и среднего бизнеса терминов «социальная ответственность бизнеса», «этика бизнеса», «корпоративная социальная ответственность»; выявлены мотивы социально-ответственного поведения компаний; определено отношение опрошенных представителей компаний малого и среднего бизнеса к социальной ответственности бизнеса; проанализированы формы её проявления.

Первая из выдвинутых нами гипотез, основанная на выводах обзора российских исследований (Неверов, Давыденкова, 2016) и утверждающая, что у российских предпринимателей малого и среднего бизнеса отсутствует комплексное представление о социальной ответственности бизнеса, а имеется лишь фрагментарное представление, подтвердилась. Полученные результаты эмпирического исследования, свидетельствуют о том, что целостных представлений о социально-ответственном поведении, этике бизнеса у опрошенной группы собственников и менеджеров МСБ нет. Кроме того, результаты опроса показывают размытость представлений респондентов о том, к чьей зоне ответственности относить социальные действия компаний — к индивидуальной ответственности бизнесмена или организационным обязательствам компании.

Общее в представлениях о социальной ответственности бизнеса большинства опрошенных представителей МСБ заключается в оценке полезности ответственного поведения, понимании социальной ответственности как добровольного действия каждого человека и личного выбора бизнесмена. Кроме того, большинство опрошенных разделяют мнение о том, что практики социально-ответственного поведения компании следуют преимущественно неформальным процедурам, хотя есть небольшое число респондентов, приводящих в своих ответах примеры формализованных процедур. В целом, эти данные скорее согласуются с выводами Ф. Перрини и М. Ивашиной о преобладании неформальных норм в модели социальной ответственности компаний МСБ (Ивашина, 2016; Perrini, 2006).

2. Гипотеза о том, что российские собственники и менеджеры компаний МСБ мотивированы к социально-ответственному поведению, а их мотивы в большей мере основаны

на ценностях долга (нравственном обязательстве) или альтруизме, частично подтвердилась. Полученные нами результаты исследования не подтверждают результаты исследования Дж. Ма, который выделяет альтруизм в мотивации малого бизнеса к следованию принципам социальной ответственности в качестве основы поведения бизнесменов этого сегмента (Ма, 2012). Большинство опрошенных в ходе нашего исследования отметило, что следование принципам социальной ответственности позволяет им выстраивать доверительные отношения с клиентами, работниками, и отчасти — с местным сообществом и партнёрами. В этом смысле российские представители МСБ так же, как и западные предприниматели, пытаются коммерциализировать социальную ответственность и извлечь из неё пользу для бизнеса. В этом смысле можно сказать, что представители малого бизнеса, так же как и крупного его сегмента, в большей мере придерживаются утилитарного подхода, рассматриваемого чаще как социокультурная характеристика модели КСО для развитых рынков. Эти выводы соответствуют данным, полученным Е.-М. Хамманн с коллегами, о социально ответственных практиках предпринимателей МСБ и владельцев-менеджеров в Германии (Hammann et al., 2009), а также заключениям М. Ивашиной (Ивашина, 2016) о том, что представители МСБ в России рассматривают социально-ответственное поведение как инструмент построения эффективных коммуникаций и расширения взаимодействия с внешними целевыми группами. Результаты нашего исследования подтверждают утверждение Э. Спайсер с коллегами, согласно которому в культурах группового коллективизма, к которым относится и Россия, менеджеры слабо озабочены общественными интересами, а в большей степени сфокусированы на интересах ближайшего окружения (Spicer et al., 2004).

3. В нашем исследовании была предпринята попытка соотнести с эмпирическими данными предположения ряда отечественных авторов (М. Ивашина, А. Чепуренко, А. Неверов, Е. Давыденкова, А. Чирикова) о наличии патерналистских черт в социально-ответственном поведении предпринимателей по отношению к работнику. За этой гипотезой стоят дискуссии о патернализме как социокультурной черте и основе социальной ответственности МСБ в России, а также характерном отличии российской модели СОБ от западной модели с её акцентом на утилитаризм, доверие к закону и отлаженные процедурные схемы. О верности указанной гипотезы на основании полученных нами в ходе исследования данных однозначно говорить затруднительно.

Согласно результатам анализа ответов респондентов, примерно третья часть опрошенных осознаёт, что в основе их этического поведения лежит прагматическая выгода: новые рыночные возможности для компании по сравнению с конкурентами, более высокая производительность и компетентность персонала, лояльность клиентов. Примерно три четверти опрошенных совокупно сообщают о социально-ответственном действии в отношении стейкхолдеров (клиентов, работников, местного сообщества и партнеров). Но выделить в их мотивации утилитарные соображения или привычные действия, оставшиеся от советского прошлого, не представляется возможным, так как эта задача не ставилась в исследовании.

4. Гипотеза о том, что из семи аспектов социальной ответственности согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 26000 в практике российских компаний МСБ акцент смещен в сторону трудовых отношений, частично подтверждена Действительно, значительная часть респондентов указала раздел «Трудовые отношения» в качестве важнейшего направления социально-ответственного поведения своей компании. Положительным следствием такой практики является меньшее число конфликтов в коллективе, лояльность, удовлетворённость персонала работой в организации, что, в конечном счете, положительно влияет на производительность труда. Это и патернализм, и прагматизм одновременно. Тем не менее, первым по числу упоминаний среди респондентов стал раздел «Взаимоотношения с потребителями».

5. Полученные результаты соответствуют выводам Д. Плетнёва, Е. Николаевой (2016), О. Бобровой и А. Ковалёвой (2015), М. Ивашиной (2016). Так, О. Боброва и А. Ковалёва, утверждают, что, по мнению собственников и менеджеров, сотрудники и клиенты являются наиболее значимыми стейкхолдерами для компаний МСБ. Они полагают, что социально-ответственное поведение улучшает взаимоотношения компании с клиентами, что положительно влияет на рост прибыли в долгосрочной перспективе в результате построения положительной репутации компании, усиления брендов ее товаров и услуг (Боброва, Ковалева, 2015).

Результаты проведенного нами исследования лишь отчасти совпадают с результатами, полученными западными исследователями, о том, что сотрудники также играют важную роль как объект и субъект социально-ответственных практик компании, но акцент в социально-ответственном поведении делается на репутации компании, соответствии сложившимся в обществе нормам, извлечении фирмой дополнительных преимуществ и прибыли из социально ответственного поведения (Hammann et al., 2009; Vitell et al., 2000)..

Можно согласиться с тем, что практики социально-ответственного поведения в современной России имеют черты социальной политики советского периода с его заботой о работниках, высокой оценкой атмосферы взаимоуважения и порядочности на уровне коллектива. Обучение сотрудников можно назвать одной из практик внутренней СОБ, наиболее часто упоминаемых респондентами в ходе нашего исследования, причём такие программы носят как систематический, так и разовый характер. Объяснение такого выбора респондентов, вероятно, можно отнести к зоне патерналистских ценностей лидеров бизнеса (Балашова, 2009; Батаева, 2014).

6. В целом, анализируя результаты проведённого исследования, можно сказать, что социально ответственная деятельность рассмотренных российских компаний МСБ не структурирована в формализованные процессы и, вероятно, слабо видна заинтересованным сторонам вне компании. Ф. Перрини называет такую социальную ответственность «затонувшей» корпоративной социальной ответственностью (Perrini, 2006).

Мероприятия в отношении внешних стейкхолдеров (внешняя СОБ) составляют порядка 40% социальной ответственных практик. Сюда относятся следующие упомянутые респондентами инициативы: помощь ветеранам, детям, многодетным семьям, забота об экологии. Многие из добровольных мероприятий, организуемых и выполняемых компаниями МСБ, носят волонтерский характер. Выводы о развитии как внешней, так и внутренней социальной ответственности малого бизнеса согласуются с ранее полученными данными (Бугай и др., 2014; 2015).

7. В нашем исследовании в рамках одной из гипотез была сделана попытка рассмотреть роль собственников компании и её сотрудников при выборе социально ответственных практик в компаниях малого и среднего бизнеса. Анализ результатов опроса показал, что ценностные установки и предпочтения собственников в большинстве случаев являются основой выбора направлений и форм социально-ответственного поведения компаний МСБ, однако, роль работников в этом процессе тоже значима.

Таким образом, для понимания основ социально-ответственного поведения представителей малого и среднего бизнеса в России ценностные факторы представляют не меньшую важность, чем социально-экономические и институциональные условия функционирования компаний. Это согласуется с выводами о более существенной связи решений в области социальной ответственности у топ-менеджеров с индивидуальными этическими аспектами, нежели чем с уровнем социально-экономического развития страны в целом (Waldman et al., 2006).

Этот вывод совпадает также с результатами исследований о влиянии ценностей собственников и топ-менеджеров на процесс принятия решений и стратегию управления компанией, изложенными в работах ряда западных исследователей (Baumbach, 1988; Hammann et al., 2009; Jenkins, 2004; Spence, Lozano, 2000; Spicer et al., 2004; Vitell et al., 2000; Vives, 2006; Vyakarnam et al., 1997; Waldman et al., 2006). И напротив, отличается от выводов о значительном влиянии работников и друзей (как руководителя, так и самих работников), являющихся представителями ближайшего круга лиц, принимающих решения о практике социально-ответственного поведения компаний МСБ (Spence, Lozano, 2000). Друзья в качестве лиц, влияющих на принятие решений о практике СОБ, российскими респондентами вообще не упоминались, что соответствует выводам исследования Н. С. Мاستиковой, которая говорит о достаточно низком уровне доверия и способности к сотрудничеству у россиян по сравнению с европейцами (Мастикова, 2013). Тем не менее, исследование сетей делового и личного взаимодействия собственников и менеджеров российских компаний МСБ требует отдельного планирования и серьезной подготовки и может представлять перспективное направление дальнейшей работы.

Ограничения эмпирического исследования

У проведенного исследования имеется ряд ограничений, связанных с характером выборки и территорией проведения опроса, с выбором индикаторов исследования и возможностями интервью как метода сбора информации. Тот факт, что респондентами являлись собственники бизнеса и наемные менеджеры предприятий МСБ в одном из самых развитых и благополучных регионов Российской Федерации — Центральном федеральном округе, — не позволяет сделать вывод о ситуации в целом по стране и по отдельным группам предпринимателей.

При проведении исследования мы не акцентировали внимания на организационно-правовой форме представляемых респондентами предприятий, а также на регионах их расположения (в рамках ЦФО). Это не позволило делать выводы о различиях в ценностях и практиках МСБ в городах и в сельской местности.

Мы также не выясняли у респондентов, являются ли их компании поставщиками тех или иных крупных фирм. Многие крупные компании распространяют свои ценности социально ответственного поведения, кодексы этики на сеть поставщиков и предъявляют к ним повышенные требования. В такой ситуации сложно выделить, какие из описываемых практик СОБ являются атрибутом предприятия МСБ, а какие — частью более общей культуры взаимоотношений этого предприятия с корпоративными заказчиками.

В ходе исследования нами также не делался акцент на возраст респондентов, хотя как показал анализ интервью, представители старшего поколения в большем числе случаев склонны придерживаться ценностей патернализма, чем их молодые коллеги.

Таким образом, в целом можно сделать вывод о том, что нравственная практика ответственного поведения в России развивается. В ней смешались черты патернализма, неформальность, личные инициативы и прагматические основания. Этот факт в целом позитивен, так как свидетельствует о положительной динамике качества бизнес-среды. И хотя общество не предъявляет требований к предприятиям МСБ в части социально ответственному поведению, практика такого поведения существует и продолжает развиваться.

Из семи аспектов СОБ (согласно стандарту ГОСТ Р ИСО 26000) опрошенные представители компаний МСБ выделили три: взаимоотношения с потребителями, трудовые отношения и окружающая среда. Таким образом, небольшие компании на практике демонстрируют ответ-

ственное отношение к заинтересованным в их деятельности сторонам. Общие результаты анализа ответов опрошенных показывают, что клиенты и сотрудники являются ключевыми стейкхолдерами для МСБ. При принятии решений, касающихся выбора и реализации компанией МСБ тех или иных практик социально-ответственного поведения, ключевую роль играет ее собственник. Основой мотивации к социально-ответственному поведению в рамках исследуемой группы предприятий все ещё в большой степени является патернализм. Тем не менее, представители МСБ видят пользу от социально-ответственного поведения, поскольку оно позволяет улучшить и выстроить доверительные отношения с клиентами, сотрудниками, партнерами.

Полученные результаты свидетельствуют о том, психологические механизмы ответственности, выступающей в качестве внутренней регуляции (саморегуляции) социального поведения личности и социальные механизмы, определяющие ответственное поведение фирмы, тесно переплетаются. Ценностные установки играют большую роль в процессе понимания мотивов и поступков субъектов предпринимательской деятельности, но не всегда объясняют содержание и формы практической деятельности МСБ на поле социальной ответственности. Наше исследование продемонстрировало скрытые от широкого зрителя элементы СОБ российских предприятий малого и среднего бизнеса, однако, самобытность организационных практик и уникальные кейсы компаний требуют дополнительного изучения, так же, как специфика взаимодействия участников рассмотренного сегмента и различия социально-демографических групп российского предпринимательства.

Литература

- Антонян, Ю. М. (ред.) (2009). *Нравственность для XXI века*. М.: Аспект Пресс.
- Балашова, Е. А. (2009). Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России. *Сибирский торгово-экономический журнал*, 9, 3–5.
- Батаева, Б. С. (2014). Ценностные ориентиры хозяйственного поведения россиян: культурно-религиозный аспект. *Проблемы современной экономики*, 3(51), 342–347.
- Благов, Ю. Е. (2002). Особенности использования интегральной теории общественного договора при анализе этики российского бизнеса. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*, 1, 39–53.
- Боброва, О. С., Ковалева, А. С. (2015). Как делать? Российские предприниматели о бизнесе: счастье и ответственность, инновационная деятельность. *Российское предпринимательство*, 16(1), 2599–2618.
- Бугай, Ю. А., Акишина, М. Л., Фанненштиль, А. А. (2014). Уровень социальной ответственности сельского бизнеса и его влияние на развитие сельских территорий. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*, 12, 156–161.
- Бугай, Ю. А., Акишина, М. Л., Фанненштиль, А. А. (2015). Влияние корпоративной социальной ответственности сельского бизнеса на занятость сельского населения и развитие сельских территорий. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*, 6, 143–148.
- Деревянченко, А. (2006). Социальная ответственность ТНК. *Нефть России*, 1. Retrieved from <http://www.oilru.com/sp/10/441/>
- Джиджолия, О. А. (2011). Социальная ответственность малого предпринимательства. *Известия Волгоградского государственного технического университета*, 11(4), 99–103.
- Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. (2003). *Нравственно-психологическая регуляция экономической активности*. М.: Институт психологии РАН.

- Иванов, М. А. (2018). *Консультирование первых лиц компаний: клиентцентрированный подход*. М.: Олимп-Бизнес.
- Ивашина, М. М. (2016). Особенности реализации корпоративной социальной деятельности в малом и среднем бизнесе России. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 4(63), 32–34.
- Кабалина, В. И., Чеглакова, Л. М. (2013). Корпоративные ценности в управлении российскими компаниями. *Российский журнал менеджмента*, 11(3), 5–30.
- Ковалева, Е. Н. (2015). Ориентация на цели стейкхолдеров как ключевая компетенция при формировании имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии). *Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий*, 3(65), 228–234.
- Коробанова, Ж. В., Мужичкова, Ю. Е. (2013). Представления о личностных особенностях российских бизнесменов. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*, 3(11), 48–55.
- Купрейченко, А. Б. (2010). Психологические аспекты нравственной регуляции экономического поведения. В кн. А. Л. Журавлев, А. В. Юревич (ред.). *Психология нравственности* (381–400), М.: Институт психологии РАН.
- Лукин, С. В. (2008). Формирование православной доктрины социальной ответственности бизнеса. *Проблемы современной экономики*, 1, 390–392.
- Магун, В. С., Руднев, М. Г. (2010). Базовые ценности россиян и других европейцев (по материалам опросов 2008 года). *Вопросы экономики*, 12, 107–130.
- Мастикова, Н. С. (2013). Ценности россиян и жителей европейских стран-лидеров (по данным Европейского социального исследования). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6(118), 148–156.
- Мачёк, Е. (2013а). Принципы социальной ответственности в малом и среднем бизнесе. *Схід*, 5(125), 65–70.
- Мачёк, Е. (2013b). КСО в МСБ. *Proza.ru*. Retrieved from <http://www.proza.ru/2013/10/01/1161>
- Михайленко, О. А. (2007). Социальная ответственность как корпоративная ценность фирмы. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 18, 13–15.
- Муздыбаев, К. (2010). *Психология ответственности*. М.: Либроком.
- Неверов, А. В., Давыденкова, Е. С. (2016). Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 1, 130–140.
- Николаев, Н. П. (2012). Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России. *Экономические стратегии*, 14(6–7), 14–20.
- ОКОНХ (15.02.2000). Общесоюзный классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ) (утв. Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 01.01.1976). *ConsultantPlus*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6198/
- Пирогов, С. В. (2009). *Ценностные ориентиры в экономической среде исламского мира*: МАКС Пресс.
- Пирогов, С. В. (2018). *Ценностные ориентиры современного бизнеса: монография*. [Препринт].
- Плетнев, Д. А., Николаева, Е. В. (2016). Успешность малого и среднего бизнеса в России и социальная ответственность его руководителей. *Вестник Челябинского государственного университета*, 6(388), 128–138.
- Прохоров, А. (2017). *Русская модель управления*: Litres.

- Родионова, М. Е. (2011). Корпоративное поведение в представлениях бизнес-сообщества. *Высшее образование в России*, 6, 140–143.
- Рубинштейн, С. Л. (2004). *Основы общей психологии*. СПб.: Питер.
- Румянцев, М. Е. (2008). Православие и социальная ответственность предпринимательства. *Проблемы современной экономики*, 3, 509–513.
- Савичева, Е. Ю. (2010). Модели социальной ответственности малого бизнеса в России. *Проблемы современной экономики*, 4, 164–167.
- Тимошенко, А. А. (2016). Коррупция в сфере закупок для государственных нужд как следствие неэффективного применения профильного законодательства. *Российский журнал правовых исследований*, 6(1), 181–189.
- Чепуренко, А. Ю. (2001). Малое предпринимательство в России. *Мир России. Социология. Этнология*, 10(4), 130–161.
- Чирикова, А. Е. (2006). Бизнес как субъект социальной политики в современной России. *Общество и экономика*, 9, 100–119.
- Чирикова, А. Е. (2007). *Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция*. М.: Независимый институт социальной политики.
- Шихирев, П. Н. (2000). *Введение в российскую деловую культуру*. М.: Новости.
- Штейнберг, И. Е., Шанин, Т., Ковалев, Е., Левинсон, А. (2009). *Качественные методы. Полевые социологические исследования*. СПб.: Алетейя.
- Ядов, В. А. (2003). *Стратегия социологического исследования*. М.: Академкнига, Добросвет.
- Ahmed, M. M., Chung, K. Y., Eichenseher, J. W. (2003). Business Students' Perception of Ethics and Moral Judgment: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 89–102. doi:10.1023/a:1022915316112
- Avtonomov, V. (2006). Balancing State, Market and Social Justice: Russian Experiences and Lessons to Learn. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 3–9. doi:10.1007/s10551-006-9048-y
- Baumbach, C. M. (1988). *How to organize and operate a small business*: Prentice Hall.
- Beekun, R. I., Westerman, J., Barghouti, J. (2005). Utility of Ethical Frameworks in Determining Behavioral Intention: A Comparison of the U.S. and Russia. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 235–247. doi:10.1007/s10551-005-4772-2
- Chan, K. C., Fung, H.-G., Yau, J. (2010). Business ethics research: A global perspective. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 39–53.
- Chrisman, J. J., Archer, R. W. (1984). Small business social responsibility: some perceptions and insights. *American Journal of Small Business*, 9(2), 46–58.
- Deshpande, S. P., George, E., Joseph, J. (2000). Ethical Climates and Managerial Success in Russian Organizations. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 211–217. doi:10.1023/a:1005943017693
- Djelic, M.-L. (2001). *Exporting the American model: The post-war transformation of European business*. Oxford University Press on Demand.
- Donaldson, T., Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind: a social contracts approach to business ethics*. Boston: Harvard business school.
- European Commission (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development (Vol. Unit D)*: Office for Official Publications of the European Communities.
- Gedajlovic, E. R., Shapiro, D. M. (2001). National systems of corporate governance. *Global Focus*, 13(1), 143–158.
- Hammann, E. M., Habisch, A., Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37–51.

- Hisrich, R., Bucar, B., Oztark, S. (2003). A cross-cultural comparison of business ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey, and United States (Vol. 10).
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill.
- Jaffe, E. D., Tsimerman, A. (2005). Business Ethics in a Transition Economy: Will the Next Russian Generation be any Better? *Journal of Business Ethics*, 62(1), 87–97. doi:10.1007/s10551-005-0848-2
- Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of general Management*, 29(4), 37–57.
- Kennedy, E. J., Lawton, L. (1996). The effects of social and moral integration on ethical standards: A comparison of American and Ukrainian business students. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 901–911.
- Linsley, P. M., Slack, R. E. (2013). Crisis management and an ethic of care: The case of Northern Rock Bank. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 285–295.
- Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*: Sage.
- Ma, J. (2012). A study on the models for corporate social responsibility of small and medium enterprises. *Physics Procedia*, 25, 435–442.
- McCarthy, D. J., Puffer, S. M. (2008). Interpreting the Ethicality of Corporate Governance Decisions in Russia: Utilizing Integrative Social Contracts Theory to Evaluate the Relevance of Agency Theory Norms. *Academy of Management Review*, 33(1), 11–31. doi:10.5465/amr.2008.27745006
- McCarthy, D. J., Puffer, S. M., Dunlap, D. R., Jaeger, A. M. (2012). A Stakeholder Approach to the Ethicality of BRIC-firm Managers' Use of Favors. *Journal of Business Ethics*, 109(1), 27–38. doi:10.1007/s10551-012-1377-4
- Money, R. B., Colton, D. (2000). The response of the 'new consumer' to promotion in the transition economies of the former soviet bloc. *Journal of World Business*, 35(2), 189–205.
- Moon, C. J., Woolliams, P. (2000). Business challenging business ethics: New instruments for coping with diversity in international business. *Journal of Business Ethics*, 27, 393–394.
- Morin, F. (2009). Transformation in the French model of shareholding and management. *European Corporate Governance: Readings and Perspectives* (110–122). New York, NY: Routledge.
- OECD (2001). *Fostering Firm Creation and Entrepreneurship of the New Economy Beyond the Hype (Economic Cooperation and Development)* (Vol. V). Paris: OECD.
- OECD (2002). *OECD For Economic Small and Medium Sized Enterprise Outlook*. Paris: OECD.
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316.
- Puffer, S. M., McCarthy, D. J., Naumov, A. I. (1997). Russian managers' beliefs about work: Beyond the stereotypes. *Journal of World Business*, 32(3), 258–276.
- Rees, C. J., Miazhevich, G. (2009). Socio-cultural change and business ethics in post-Soviet countries: The cases of Belarus and Estonia. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 51–63.
- Ronen, S. (1986). *Comparative and multinational management (Vol. 198)*: John Wiley, Sons Inc.
- Sommer, S., Welsh, D., Gubman, B. (2000). The ethical orientation of Russian entrepreneurs. *Applied psychology*, 49(4), 688–708.
- Spence, L. J., Lozano, J. F. (2000). Communicating about ethics with small firms: Experiences from the UK and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 43–53.
- Spicer, A., Dunfee, T. W., Bailey, W. J. (2004). Does National Context Matter in Ethical Decision Making? An Empirical Test of Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Journal*, 47(4), 610–620. doi:10.2307/20159605
- Taylor, T. C., Kazakov, A. Y., Thompson, C. M. (1997). Business ethics and civil society in Russia. *International Studies of Management, Organization*, 27(1), 5–18.

- Treviño, L. K., den Nieuwenboer, N. A., Kreiner, G. E., Bishop, D. G. (2014). Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 186–205.
- Trompenaars, F. (1994). *Riding the Waves of Culture*. New York: NY: Irwin.
- Vitell, S. J., Dickerson, E. B., Festervand, T. A. (2000). Ethical problems, conflicts and beliefs of small business professionals. *Journal of Business Ethics*, 28(1), 15–24.
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39–50.
- Vogel, D. (2008). Private global business regulation. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 261–282.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. *Journal of Business Ethics*, 16(15), 1625–1636.
- Vynoslavskaya, O., McKinney, J. A., Moore, C. W., Longenecker, J. G. (2005). Transition ethics: A comparison of Ukrainian and United States business professionals. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 283–299.
- Waldman, D. A., De Luque, M. S., Washburn, N., House, R. J., Adetoun, B., Barrasa, A., . . . Debbarma, S. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 823–837.
- Zeitlin, J., Herrigel, G. (2000). *Americanization and its limits: Reworking US technology and management in post-war Europe and Japan (Vol. 199933)*. Oxford University Press on Demand.



Social Responsibility in Russian Business: A Research of Attitudes of Owners and Managers in a Small and Medium Enterprises

Bela BATAEVA

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Liudmila CHEGLAKOVA

Olga MELITONYAN

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract. Authors examine attitudes of owners and managers of Russian small and medium businesses (SMEs) towards the concept and phenomena of social responsibility of business. An empirical background of the research consists of 57 focused interviews with representatives of Russian SMEs from the Central Federal Count of the Russian Federation. The research conducted allows to evaluate individual motives of behavior, influence of values, as well as key factors that determine choices of Russian SMEs' practices related to social responsibility of business. Analysis of interviews evidences that there is no complex understanding of the term "social responsibility of business" among owners and managers of Russian SMEs, however, there is a variety of individual examples of responsible behavior and initiatives. This allows to conclude that norms and principles of ethical and responsible behavior are spread among companies of the business segment analyzed. Research results demonstrate that Russian SMEs are focused on practices of social responsibility aimed at internal stakeholders (such as employees). Among seven directions of responsible behavior according to ISO 26000 representatives of Russian SMEs indicated the following ones as most strategically important: relationship with consumers (1st place according to the number of attitudes), responsible behavior towards employees (expressed in stable wages, opportunities for professional development and qualification improvement; provision of additional health insurance and social benefits; creation of attractive work places etc.) (2nd place according to the number of attitudes), environmental protection (activities aimed at improving ecological situation) (3rd place), good business practices (4th place). Research results confirm that practice of social responsibility in case of Russian SMEs is shaped not only by official legislative requirements, but in a great extent by personal attitudes, values, choices and beliefs of their owners. The practice of social responsibility of Russian SMEs is also influenced by choices and attitudes of these companies' employees. Owners and managers of Russian SMEs believe that responsible behavior and practices allow to create and maintain long-term relationship of trust between their companies and key groups of stakeholders which include consumers of their goods and services, their employees and local communities.

Keywords: small and medium enterprisers, socially responsible business, business ethics.

Reference

- Ahmed, M. M., Chung, K. Y., Eichenseher, J. W. (2003). Business Students' Perception of Ethics and Moral Judgment: A Cross-Cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 89–102. doi:10.1023/a:1022915316112
- Antonyan, I. M. (Ed.) (2009). *Nravstvennost' dlia XXI veka. Sbornik statei* [Morality for the XXI century. Collection of articles]. M.: Aspekt Press.
- Avtonomov, V. (2006). Balancing State, Market and Social Justice: Russian Experiences and Lessons to Learn. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 3–9. doi:10.1007/s10551-006-9048-y
- Balashova, E. A. (2009). Problemy i perspektivy razvitiia malogo biznesa v Rossii [Problems and prospects of small business development in Russia]. *Sibirskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal*, 9, 3–5.
- Bataeva, B. S. (2014). Cennostnye orientiry hoziaistvennogo povedeniia rossiian: kul'turno-religioznyi aspekt [Values of economic behavior of Russians: cultural and religious aspect]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 3(51), 342–347.
- Baumback, C. M. (1988). *How to organize and operate a small business*. Prentice Hall.
- Beekun, R. I., Westerman, J., Barghouti, J. (2005). Utility of Ethical Frameworks in Determining Behavioral Intention: A Comparison of the U.S. and Russia. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 235–247. doi:10.1007/s10551-005-4772-2
- Blagov, Yu. E. (2002). Osobennosti ispol'zovaniia integral'noi teorii obshchestvennogo dogovora pri analize etiki rossiiskogo biznesa [Peculiarities of using the integral theory of the social contract in the analysis of Russian business ethics]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment*, 1, 39–53.
- Bobrova, O. S., Kovaleva, A. S. (2015). Kak delat'? Rossiiskie predprinimateli o biznese: schast'e i otvetstvennost', innovatsionnaia deiatel'nost' [How to do it? Russian businessmen about business: happiness and responsibility, innovative activity]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 16(1), 2599–2618.
- Bugai, I. A., Akishina, M. L., Fannenshtil', A. A. (2015). Vliianie korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti sel'skogo biznesa na zaniatost' sel'skogo naseleniia i razvitie sel'skikh territorii [Impact of corporate social responsibility of rural business on rural employment and development of rural areas]. *Vestneyk Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 12, 156–161.
- Bugai, I. A., Akishina, M. L., Fannenshtil', A. A. (2014). Uroven' sotsial'noi otvetstvennosti sel'skogo biznesa i ego vliianie na razvitie sel'skikh territorii [The level of social responsibility of the rural business and its impact on the development of rural areas]. *Vestneyk Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 6, 143–148.
- Chan, K. C., Fung, H.-G., Yau, J. (2010). Business ethics research: A global perspective. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 39–53.
- Chepurensko, A. Yu. (2001). Maloe predprinimatel'stvo v Rossii [Small business in Russia]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*, 10(4), 130–161.
- Chirikova, A. E. (2007). *Vzaimodeistvie vlasti i biznesa v realizatsii sotsial'noi politiki: regional'naiia proektsiia* [Interaction of Government and business in the implementation of social policy: regional projection]. M.: Nezavisimyi institut sotsial'noi politiki.
- Chirikova, A. Yu. (2006). Biznes kak sub'ekt sotsial'noi politiki v sovremennoi Rossii [Business as a subject of social policy in modern Russia]. *Obshchestvo i ekonomika*, 9, 100–119.
- Chrisman, J. J., Archer, R. W. (1984). Small business social responsibility: some perceptions and insights. *American Journal of Small Business*, 9(2), 46–58.
- Derevianchenko, A. (2006). Sotsial'naia otvetstvennost' TNK [Social responsibility of TNCs]. *Neft' Rossii*, 1. Retrieved from <http://www.oilru.com/sp/10/441/>

- Deshpande, S. P., George, E., Joseph, J. (2000). Ethical Climates and Managerial Success in Russian Organizations. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 211–217. doi:10.1023/a:1005943017693
- Djelic, M.-L. (2001). *Exporting the American model: The post-war transformation of European business*: Oxford University Press on Demand.
- Donaldson, T., Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind : a social contracts approach to business ethics*. Boston: Harvard business school.
- Dzindzholiia, O. A. (2011). Sotcial`naia otvetstvennost` malogo predprinimatel`stva [Social responsibility of Small business]. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 11(4), 99–103.
- European Commission (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development (Vol. Unit D)*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Gedajlovic, E. R., Shapiro, D. M. (2001). National systems of corporate governance. *Global Focus*, 13(1), 143–158.
- Hammann, E. M., Habisch, A., Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37–51.
- Hisrich, R., Bucar, B., Oztark, S. (2003). *A cross-cultural comparison of business ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey, and United States (Vol. 10)*.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill
- Ivanov, M. A. (2018). *Konsul'tirovanie pervykh lits kompanii: klienttsentrirovannyi podkhod* [Advising the first persons of the companies: Client-centered approach]. M.: Olimp-Biznes.
- Ivashina, M. M. (2016). Osobennosti realizatsii korporativnoi sotcial`noi deiatel`nosti v malom i srednem biznese Rossii [Peculiarities of realization of corporate social activity in small and medium business of Russia]. *Vestneyk Sarahotovskogo gosudarstvennogo sotcial`no-ekonomicheskogo universiteta*, 4(63), 32–34.
- Jaffe, E. D., Tsimerman, A. (2005). Business Ethics in a Transition Economy: Will the Next Russian Generation be any Better? *Journal of Business Ethics*, 62(1), 87–97. doi:10.1007/s10551-005-0848-2
- Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of general Management*, 29(4), 37–57.
- Kabalina, V. I., Cheglakova, L. M. (2013). Korporativnye tsennosti v upravlenii rossiiskimi kompaniyami [Corporate values in the management of Russian companies]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 11(3), 5–30.
- Kennedy, E. J., Lawton, L. (1996). The effects of social and moral integration on ethical standards: A comparison of American and Ukrainian business students. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 901–911.
- Korobanova, Z. V., Muzhichkova, I. E. (2013). Predstavleniia o lichnostnykh osobennostiakh rossiiskikh biznesmenov [Ideas about personal peculiarities of Russian businessmen]. *Gumanitarnye nauki. Vestneyk Finansovogo universiteta*, 3(11), 48–55.
- Kovaleva, E. (2015). Orientatsiia natseli steikholderov kak kliuchevai kompetentsiia pri formirovanii imidzha obrazovatel'nykh organizatsii vysshego obrazovaniia (opyt Germanii) [Orientation on the goals of stakeholders as a key competency in shaping the image of educational organizations of higher education (German experience)]. *Vestneyk Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernykh tekhnologii*, 3(65), 228–234.
- Kupreichenko, A. (2010). Psikhologicheskie mekhanizmy npravstvennoi reguliatsii ekonomicheskogo povedeniia [Psychological mechanisms of moral regulation of economic behavior] In: A. L. Zhuravlev, A. V. Yurevich (Eds.). *Psikhologia npravstvennosti* (381-400). M.: Institut psikhologii RAN.

- Linsley, P. M., Slack, R. E. (2013). Crisis management and an ethic of care: The case of Northern Rock Bank. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 285–295.
- Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*: Sage.
- Lukin, S. (2008). Formirovanie pravoslavnoi doktriny sotcial'noi otvetstvennosti biznesa [Formation of the Orthodox doctrine of social responsibility of business]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 1, 390–392.
- Ma, J. (2012). A study on the models for corporate social responsibility of small and medium enterprises. *Physics Procedia*, 25, 435–442.
- Machok, E. (2013a). Printsiipy sotcial'noi otvetstvennosti v malom i srednem biznese [Principles of social responsibility in small and medium business]. *Skhid*, 5, 65–70.
- Machok, E. (2013b). KSO v MSB [CSR in SMEs]. Retrieved from <http://www.proza.ru/2013/10/01/1161>
- Magun, V. S., Rudnev, M. G. (2010). Bazovye tsennosti rossiian i drugikh evropeitsev (po materialam oprosov 2008 goda) [Basic values of Russians and other Europeans (according to the 2008 polls)]. *Voprosy ekonomiki*, 12, 107–130.
- Mastikova, N. S. (2013). Tsennosti rossiian i zhitelei evropeiskikh stran-liderov (po dannym Evropeiskogo sotsial'nogo issledovaniia) [Values of Russians and residents of European leaders (according to the European Social Research)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 6(118), 148–156.
- McCarthy, D. J., Puffer, S. M., Dunlap, D. R., Jaeger, A. M. (2012). A Stakeholder Approach to the Ethicality of BRIC-firm Managers' Use of Favors. *Journal of Business Ethics*, 109(1), 27–38. doi:10.1007/s10551-012-1377-4
- Mccarthy, D. J., Puffer, S. M. (2008). Interpreting the Ethicality of Corporate Governance Decisions in Russia: Utilizing Integrative Social Contracts Theory to Evaluate the Relevance of Agency Theory Norms. *Academy of Management Review*, 33(1), 11–31. doi:10.5465/amr.2008.27745006
- Mihailenko, O. A. (2007). Sotcial'naia Otvetstvennost' Kak Korporativnaia Cennost' Firmy' [Social responsibility as corporate value of the company]. *Vestneyk Sarahtovskogo gosudarstvennogo sotcial'no-ekonomicheskogo universiteta*, 18, 13–15.
- Money, R. B., Colton, D. (2000). The response of the 'new consumer' to promotion in the transition economies of the former soviet bloc. *Journal of World Business*, 35(2), 189–205.
- Moon, C. J., Woolliams, P. (2000). Business challenging business ethics: New instruments for coping with diversity in international business. *Journal of Business Ethics*, 27, 393–394.
- Morin, F. (2009). Transformation in the French model of shareholding and management. *European Corporate Governance: Readings and Perspectives* (110-122). New York, NY: Routledge.
- Muzdybaev, K. (2010). *Psihologiiia otvetstvennosti* [Psychology of responsibility]. M.: Leebrokom.
- Neverov, A. V., Davydenkova, E. S. (2016). Sotcial'naia otvetstvennost' organizatscii malogo i srednego biznesa v Rossii [Social responsibility of small and medium business organizations in Russia]. *Vestneyk Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriia: Sotciologiiia*, 1, 130–140.
- Nicolaev, N. P. (2012). Problemy i puti razvitiia korporativnoi sotcial'noi otvetstvennosti v Rossii [Problems and ways of development of corporate social responsibility in Russia]. *Ekonomicheskie strategii*, 14(6–7), 14–20.
- OECD (2001). *Fostering Firm Creation and Entrepreneurship of the New Economy Beyond the Hype (Economic Cooperation and Development) (Vol. V)*. Paris: OECD.
- OECD (2002). *OECD For Economic Small and Medium Sized Enterprise Outlook*. Paris: OECD.
- OKONKH (15.02.2000). Obshchesoiuznyi klassifikator "Otrasli narodnogo hoziaistva" (OKONKH) (utv. Goskomstatom SSSR, Gosplanom SSSR, Gosstandartom SSSR 01.01.1976), [The union classifier "branches of the National economy" (Approved. Goskomstat USSR, Gosplan USSR, Gosstandart

- of the USSR 01.01.1976)]. *ConsultantPlus*. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6198/
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305–316.
- Pirogov, S. V. (2009). *Cennostnye orientiry v ekonomicheskoi srede islamskogo mira* [Values in the economic environment of the Islamic world]. M.: MAKS Press.
- Pirogov, S. V. (2018). *Tsennostnye orientiry sovremennogo biznesa: monografiia*. (Preprint) [Value orientations of modern business: monograph. (Preprint)].
- Pletnev, D. A., Nicolaeva, E. V. (2016). Uspeshnost' malogo i srednego biznesa v Rossii i sotcial'naia otvetstvennost' ego rukovoditelei [The success of small and medium-sized businesses in Russia and the social responsibility of its leaders]. *Vestnyk Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6(388), 128–138.
- Prokhorov, A. (2017). *Russkaia model' upravleniya* [Russian control model]. M.: Litres.
- Puffer, S. M., McCarthy, D. J., Naumov, A. I. (1997). Russian managers' beliefs about work: Beyond the stereotypes. *Journal of World Business*, 32(3), 258–276.
- Rees, C. J., Miazhevich, G. (2009). Socio-cultural change and business ethics in post-Soviet countries: The cases of Belarus and Estonia. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 51–63.
- Rodionova, M. E. (2011). Korporativnoe povedenie v predstavleniakh biznes-soobshchestva [Corporate behavior in business community views]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 6, 140–143.
- Ronen, S. (1986). *Comparative and multinational management (Vol. 198)*. John Wiley, Sons Inc.
- Rubinshtein, S. L. (2004). *Osnovy obshchei psikhologii* [Basics of General Psychology]. SPb: Piter.
- Rumyantsev, M. E. (2008). Pravoslavie i sotcial'naia otvetstvennost' predprinimatel'stva [Orthodoxy and social Responsibility of entrepreneurship]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 3, 509–513.
- Savicheva, E. Y. (2010). Models of social responsibility of small business in Russia. *Problems of Modern Economy*, 36(4), 164–167.
- Shikhirev, P. N. (2000). *Vvedenie v rossiiskuiu delovuiu kul'turu* [Introduction to Russian business culture]. M.: Novosti.
- Sommer, S., Welsh, D., Gubman, B. (2000). The ethical orientation of Russian entrepreneurs. *Applied psychology*, 49(4), 688–708.
- Spence, L. J., Lozano, J. F. (2000). Communicating about ethics with small firms: Experiences from the UK and Spain. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 43–53.
- Spicer, A., Dunfee, T. W., Bailey, W. J. (2004). Does National Context Matter in Ethical Decision Making? An Empirical Test of Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Journal*, 47(4), 610–620. doi:10.2307/20159605
- Steinberg, I. E. (2009). *Kachestvennye metody. Polevye sotciologicheskie issledovaniia* [Quality methods. Field Sociological Research]. SPb.: Aleteiya.
- Taylor, T. C., Kazakov, A. Y., Thompson, C. M. (1997). Business ethics and civil society in Russia. *International Studies of Management, Organization*, 27(1), 5–18.
- Timoshenko, A. A. (2016). Korruptsiia v sfere zakupok dlia gosudarstvennykh nuzhd kak sledstvie neeffektivnogo primeneniia profil'nogo zakonodatel'stva [Corruption in procurement for state needs as a consequence of ineffective application of profile legislation]. *Rossiiskii zhurnal pravovykh issledovaniy*, 6(1), 181–189.
- Treviño, L. K., den Nieuwenboer, N. A., Kreiner, G. E., Bishop, D. G. (2014). Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers. *Organizational Behavior and human decision Processes*, 123(2), 186–205.
- Trompenaars, F. (1994). *Riding the Waves of Culture*. New York: NY: Irwin.

- Vitell, S. J., Dickerson, E. B., Festervand, T. A. (2000). Ethical problems, conflicts and beliefs of small business professionals. *Journal of Business Ethics*, 28(1), 15–24.
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 39–50.
- Vogel, D. (2008). Private global business regulation. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 261–282.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. *Journal of Business Ethics*, 16(15), 1625–1636.
- Vynoslavskaya, O., McKinney, J. A., Moore, C. W., Longenecker, J. G. (2005). Transition ethics: A comparison of Ukrainian and United States business professionals. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 283–299.
- Waldman, D. A., De Luque, M. S., Washburn, N., House, R. J., Adetoun, B., Barrasa, A., . . . Debbarma, S. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 823–837.
- Yadov, V. A. (2003). *Strategiia sotciologicheskogo issledovaniia* [Strategy of sociological research]. M.: Akademkniga, Dobrosvet.
- Zeitlin, J., Herrigel, G. (2000). *Americanization and its limits: Reworking US technology and management in post-war Europe and Japan (Vol. 199933)*. Oxford University Press on Demand.
- Zhuravlev, A. L., Kupreichenko, A. (2003). *Nravstvenno-psikhologicheskaiia reguliatsiia ekonomicheskoi aktivnosti* [Moral and psychological regulation of economic activity]. M.: Institut psihologii RAN.