

На правах рукописи

ДАНИЛОВА Любовь Сергеевна

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА)**

Специальность: 22.00.03 – экономическая социология и демография

**Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата социологических наук**

Нижний Новгород – 2022

Диссертация выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Шпилев Дмитрий Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор, исполняющий обязанности заведующего кафедрой социологии и информационных технологий Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС, г. Орел
Алексеенок Анна Алексеевна

кандидат социологических наук, доцент
кафедры экономики и финансов финансово-экономического института ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень
Аникеева Оксана Петровна

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Защита состоится « 16 » июня 2022 г. в 12:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14, созданного на базе ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ), по адресу: 603022, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, корп. 2, зал научных демонстраций.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки и на сайте ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603022, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, корп. 1, <https://diss.unn.ru>

Автореферат разослан « ____ »

2022 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Глобальные перемены последних лет, происходящие в стране, стали причиной изменения политических, социальных и экономических условий существования и развития малого бизнеса. Президентом России Владимиром Путиным поставлена задача удвоения доли малого и среднего бизнеса в ВВП – с 20% до 40% к 2030 г. В рамках пленарного заседания XXIV Международного экономического форума в Санкт-Петербурге в июне 2021 г. Президент обозначил возрастающую роль малого бизнеса, охарактеризовав его как опору экономики, формирующую современную, конкурентную деловую среду, которая, в свою очередь, является главным драйвером развития и рыночным фактором сдерживания роста цен¹.

Ресурс крупных корпораций в пополнении федерального бюджета во многом исчерпан², и государство вынуждено сделать ставку на развитие малого бизнеса как нового источника бюджетных поступлений. В условиях санкций государство не может финансировать социальные программы в прежнем объеме, поэтому внимание к малому бизнесу связано с его социальными функциями, в частности, обеспечения населения рабочими местами; развития нетипичных форм занятости (малый бизнес более лоялен к samozанятости, неполной занятости, «гибким» графикам работы); ориентации на локальные рынки (сбытовые, потребительские, рынки труда); производства товаров и услуг, не представляющих интереса для крупного бизнеса, но необходимых населению.

Выполнение обозначенных социальных функций играет особую роль в развитии регионов России, отличающихся от федерального центра темпами и характером социального развития. В 2021 г. Нижегородская область заняла

¹ Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума, 4 июня 2021 г.

² Счетная палата не увидела источников для пополнения ФНБ в этом году // РБК. 2021. 11 марта.

лидирующие позиции по вовлечению населения в малый и средний бизнес (четвертое место из 85 регионов страны)¹. Малый бизнес принимает участие в строительстве медицинских учреждений, ФОКов, школ, снижая нагрузку на бюджет Нижегородской области, увеличивается участие предпринимателей в реализации социальных программ (однако в настоящее время такие инициативы являются скорее исключениями, чем устоявшейся практикой).

Таким образом, рост социальной значимости малого бизнеса в развитии России и Нижегородского региона, а также интерес предпринимателей к социальной стороне жизни обуславливает необходимость анализа понимания представителями малого бизнеса своей социальной ответственности, ее возможных форм и проявлений.

Степень научной разработанности проблемы. В экономической социологии социальная ответственность может быть рассмотрена с точки зрения теории рационального выбора (Дж. Коулман)², сетевого подхода (Д. Картрайт, Р. Норман и Ф. Харари; Х. Уайт; М. Грановеттер; Р. Бёрт; У. Бэйкер; У. Пауэлл и Л. Смит-Дор)³, неоинституционального подхода (Дж. Мейер и Б. Роуэн; К. Гирц; П. Димаджо и У. Пауэлл; А. Портес; Л. Тевено; Н. Флигстин)⁴, политико-экономической теории (Ф. Блок;

¹ Нижегородская область вошла в топ-5 регионов по вовлечению населения в малый бизнес // Коммерсантъ. 2021. 12 апреля.

² Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора, 1994.

³ Cartwright D., Norman R., Harary F. Structural Models, 1965; Уайт Х. Откуда берутся рынки?, 1981; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности, 1985; Burt R.S. Structural Holes: the Social Structure of Competition, 1992; Baker W. Networking Smart, 1994; Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь, 1994.

⁴ Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал, 1977; Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге, 1978; Димаджо П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях, 1983; Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы, 1994; Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире, 1999; Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений, 2001.

Дж. Э. Раух и П. Эванс; С. Роуз-Аккерман)¹, социокультурной парадигмы (П. Димаджио; В. Зелизер; М. Аболафия; П. Бурдые)². В России эти теории были систематизированы, развиты и дополнены В.И. Верховиным; Ю.В. Веселовым; Т.И. Заславской; В.В. Радаевым³.

Современные российские исследования посвящены общему осмыслению социальной ответственности бизнеса и формированию понятийного аппарата (Д.В. Андросов, А.А. Головин, М.А. Пархомчук и А.Ю. Чжан-Сен; Л.П. Веревкин; Е.Я. Виттенберг; К.М. Киварина)⁴, анализу сложившихся подходов и моделей (В.Ю. Забродин; М.В. Курганова и О.А. Сапрыкина; А.А. Кольцова и Н.М. Старобинская)⁵, рассмотрению зарубежного опыта (А.И. Агеев; М.А. Бурчакова; В.В. Даньшина)⁶, практикам управления социальной ответственностью в корпорациях (О.П. Аникеева, Л.М. Симонова и А.Х. Хасанова; Е.Ю. Бикметов, И.Я. Рувенный и Р.Р. Шаяхметова; Ю.Е. Благоев; О.В. Ефимова; А.Р. Закирова, А.С. Клычкова, Г.С. Клычкова и

¹ Блок Ф. Роли государства в хозяйстве, 1994; Раух Дж. Э., Эванс П. Бюрократия и экономический рост: межстрановой анализ воздействия «веберианизации» государственного аппарата на экономический рост, 1999; Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: причины, следствия, реформы, 2001.

² Димаджио П. Культура и хозяйство, 1994; Зелизер В. Социальное значение денег, 1994; Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход, 1998; Бурдые П. Формы капитала, 2001.

³ Верховин В.И. В поисках предмета экономической социологии, 1998; Веселов Ю.В. Экономическая социология в России: история и современность, 1999; Заславская Т.И. Экономическая социология: этапы становления и перспективы; Радаев В.В. Экономическая социология, 2008.

⁴ Андросов Д.В., Головин А.А., Пархомчук М.А., Чжан-Сен А.Ю. Социальная ответственность бизнеса, 2010; Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса, 2010; Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд, 2007; Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность, 2011.

⁵ Забродин В.Ю. Социальная ответственность бизнеса и социальный контроль, 2013; Курганова М.В., Сапрыкина О.А. Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, эволюция теорий, 2020; Старобинская Н.М., Кольцова А.А. Социальная ответственность бизнеса: подходы и предпосылки возникновения, 2018.

⁶ Агеев А.И. Социальная ответственность бизнеса: отечественные грани и зарубежные стандарты, 2002; Бурчакова М.А. Становление системы социальной корпоративной отчетности: международный опыт и Россия, 2009; Даньшина В.В. Зарубежный опыт реализации социальной ответственности бизнеса, 2017.

А.Р. Юсупова; Т.Н. Савина; В.А. Сагайдак)¹. Особое внимание уделяется этому явлению в контексте отношений «государство – бизнес – общество» (А.Н. Асаул; С.В. Братющенко и В.Е. Селиверстов; Р.В. Дмитриев и Г.Б. Кошарная; Л. Шарингер; К.С. Хачатурян; В.Н. Ярская)².

Социальная ответственность малого бизнеса рассматривается, как правило, в контексте следующих тем: образ современного российского предпринимателя, его социально-психологические характеристики и особенности (Т.С. Вавакина и В.П. Поздняков; Л.А. Гузикова и А.М. Колесников; А.Ю. Мухарлямова и К.А. Холуева)³, специфика взаимоотношений государства и малого предпринимательства (А.А. Иудин; В.В. Кондрачук; Н.В. Коротаева и Е.А. Чеглова; О.М. Юшина)⁴, проблемы развития малого бизнеса в России (А.А. Алексеенок и В.А. Константинов; В.В. Буев,

¹ Аникеева О.П., Симонова Л.М., Хасанова А.Х. Социальная ответственность и конкурентоспособность компании: концептуальный анализ, 2017; Бикметов Е.Ю., Рувенный И.Я., Шаяхметова Р.Р. Социальный маркетинг как средство социально ответственного стратегического управления бизнес-организациями, 2021; Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление, 2004; Ефимова О.В. Анализ устойчивого развития в компании: стейкхолдерский подход, 2013; Закирова А.Р., Клычкова Г.С., Клычкова А.С., Юсупова А.Р. Основные направления оценки корпоративной социальной ответственности, 2018; Савина Т.Н. Социальная ответственность как ключевая стратегия бизнеса: подходы к оценке, 2015; Сагайдак В.А. Практика управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда, 2018.

² Асаул А.Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем, 2010; Братющенко С.В., Селиверстов В.Е. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики, 2007; Дмитриев Р.В., Кошарная Г.Б. Социальная ответственность предпринимательства в региональном социуме, 2017; Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора, 2004; Хачатурян К.С. Экономические факторы, влияющие на развитие социального партнерства государства и бизнеса, 2011; Ярская В.Н. Социальная политика, социальное государство и социальный менеджмент: проблемы анализа, 2003.

³ Вавакина Т.С., Поздняков В.П. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству, 2011; Гузикова Л.А., Колесников А.М. Социальный портрет и экономические результаты российского малого бизнеса, 2016; Мухарлямова А.Ю., Холуева К.А. Анализ образа предпринимателя в современном обществе, 2014.

⁴ Иудин А.А. Социальная ответственность малого бизнеса и административной системы: проблема взаимодействия, 2017; Кондрачук В.В. Государственное влияние на развитие малого бизнеса: во зло или во благо?, 2005; Коротаева Н.В., Чеглова Е.А. Меры государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, 2014; Юшина О.М. Малый бизнес и государство: региональный аспект, 2009.

А.Ю. Чепуренко, О.М. Шестоперов и Е.Г. Ясин; П.М. Козырева; В.Д. Мамонтов и Т.Г. Осадчая; Е.Ю. Савичева; И.Л. Сизова и Ю.Ю. Чилипенко)¹. Категорию предпринимателей, осуществляющих активную социальную деятельность – социальных предпринимателей – анализируют Е.Б. Архипова и А.В. Старшинова; С.Б. Богуславская, К.А. Кузьмина и Н.В. Рождественская; П.П. Дерюгин и Л.А. Лебединцева; Г.В. Колодняя².

В ходе анализа научных публикаций было установлено, что в качестве объекта основного направления исследований социальной ответственности бизнеса выбираются крупные предприятия и корпорации, в то время как малый бизнес остается на периферии научной дискуссии. Обзор литературы, посвященной некоторым аспектам деятельности малого предпринимательства, не позволяет получить полного представления о социальной ответственности малого бизнеса, однако формирует для этого полноценную научную базу. Данное диссертационное исследование направлено как на актуализацию и уточнение уже имеющихся отдельных представлений о социальной ответственности малого бизнеса, так и на формирование нового знания, связанного с пониманием различных форм социальной ответственности, возлагаемой на предпринимателей, или требующей их участия.

Объект диссертационного исследования – предприниматели малого бизнеса современной России.

¹ Алексеенко А.А., Константинов В.А. Неналоговые платежи в малом бизнесе: опыт качественных исследований, 2019; Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее, 2004 (под ред. В.В. Буева, А.Ю. Чепуренко, О.М. Шестоперова, Е.Г. Ясина); Козырева П.М. Малое предпринимательство в России: повседневные проблемы и трудности, 2015; Мамонтов В.Д., Осадчая Т.Г. Российское предпринимательство: тенденции движения к новой экономике, 2011; Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России, 2010; Сизова И.Л., Чилипенко Ю.Ю. Социальная ответственность работодателя малого и среднего бизнеса в трудовых отношениях, 2017.

² Архипова Е.Б., Старшинова А.В. От проблемы к решению: риторика дискурса социальных предпринимателей, 2021; Богуславская С.Б., Кузьмина К.А., Рождественская Н.В. Социальное предпринимательство как драйвер развития социокультурной среды малых территорий, 2021; Дерюгин П.П., Лебединцева Л.А. Бизнес и социальное предпринимательство: обзор основных теоретических моделей, 2021; Колодняя Г.В. Роль социального предпринимательства в развитии территории, 2021.

Предмет исследования — социальная ответственность российских предпринимателей малого бизнеса.

Цель диссертационного исследования — определить специфику социальной ответственности предпринимателей малого бизнеса в современной России (на примере Нижегородского региона).

Данная цель реализуется в решении следующих **задач**:

1. Систематизировать подходы к категории «социальная ответственность бизнеса» в классических и современных теориях социологии;
2. Определить характеристики социальной ответственности малого бизнеса в России;
3. Проанализировать мнения предпринимателей о развитии малого бизнеса в России и месте социальной ответственности в его деятельности;
4. Определить взаимосвязь между отношением к социальной ответственности и социально-экономическими характеристиками предпринимателей малого бизнеса;
5. Выявить типологию предпринимателей малого бизнеса на основе их понимания социальной ответственности и рассмотреть возможные варианты взаимодействия государства с каждым из типов.

Гипотеза диссертационного исследования.

Индивидуальная позиция предпринимателя малого бизнеса в отношении социальной ответственности детерминруется его социально-экономическими характеристиками, сферой деятельности предприятия, субъективной оценкой социального самочувствия и роли государства в развитии бизнеса. Конфигурации этих параметров образуют типы предпринимателей, обладающие характерными особенностями понимания и проявлений социальной ответственности. Выявление таких типов открывает возможность адресного взаимодействия государства с каждым из них.

Теоретико-методологическая база исследования — теория рационального выбора Дж. Коулмана, сетевой подход М. Грановеттера, неоинституциональный подход П. Димаджио, А. Портеса, политико-экономическая

теория Ф. Блока, П. Эванса, социокультурная парадигма П. Бурдьё.

Эмпирическую базу исследования составили:

1. Законодательные и нормативно-правовые акты:

Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие»;

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 30.04.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2021);

Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».

2. Материалы статистики:

Данные Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства (Федеральная налоговая служба). URL: <https://rmsp.nalog.ru/>

3. Авторские социологические исследования:

«Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона» (2020 г.) – анкетный опрос предпринимателей Нижегородского региона, N = 394; тип выборки – целевая;

«Развитие малого предпринимательства в Нижегородском регионе» (2020 г.) – полуформализованное интервью предпринимателей Нижегородского региона, N = 35, тип выборки – целевая;

Контент-анализ материалов российских научных исследований (в базе «НЭБ» были отобраны российские научные журналы по тематике «Социология» со значением в рейтинге Science Index не менее 0,5), посвященных социальной ответственности бизнеса (2013-2018 г.). Для анализа использовался текстовый массив из 200 статей, в котором выделено 240184 лексем, 7275 фрагментов, использовано 243 фильтра. Получено факторов – 65, описано 54%).

4. Социологические исследования в составе исследовательской группы:

«Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями экономической безопасности и противодействия коррупции» (2020 г., заказчик: ГУ МВД России по Нижегородской области, руководитель: полковник полиции А.А. Глухова) – анкетный опрос малого и среднего бизнеса Нижегородского региона, N = 475, тип выборки – целевая.

5. Вторичный анализ баз данных:

Материалы «Мониторинга социального-экономического положения и состояния здоровья населения Российской Федерации» (НИУ «Высшая школа экономики», 28 волна обследования. N = 2409 чел., 2019 г.).

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Предложен подход к анализу социальной ответственности бизнеса с позиции социологии рационального выбора, социокультурной, сетевой, неoinституциональной, политико-экономической теорий;

2. На основе контент-анализа современных теоретических источников и статистического анализа эмпирических данных выявлены характеристики социальной ответственности малого бизнеса в современной России;

3. Проанализированы и систематизированы мнения предпринимателей о месте социальной ответственности в повседневной реальности малого бизнеса;

4. Показана взаимосвязь между отношением предпринимателя к социальной ответственности и рядом параметров (пол, возраст, образование, семейное и материальное положение, место проживания, сфера деятельности предприятия). По параметру социального самочувствия определены ключевые характеристики оптимистично, пессимистично и нейтрально настроенных предпринимателей;

5. Предложена типология предпринимателей малого бизнеса на основании их понимания социальной ответственности. Определены и описаны ключевые различия четырех типов бизнесменов. Рассмотрены возможные

направления взаимодействия государства с каждым из них.

Теоретическая значимость диссертационной работы. Полученные результаты расширяют и обогащают теоретико-методологическую базу исследований в области социальной ответственности малого бизнеса. В частности, результаты могут быть использованы для совершенствования подходов к оценке социально-экономического самочувствия малого предпринимательства, степени его социальной вовлеченности, практик ведения социально ответственного бизнеса различными типами предпринимателей.

Практическая значимость диссертационной работы. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в работе органов государственной власти и местного самоуправления с целью разработки программ стимулирования социально ответственного поведения в малом предпринимательстве, решения социальных и экономических проблем малого бизнеса. Данные эмпирической части исследования могут использоваться в преподавании вузовских курсов «Социология предпринимательства», «Этика бизнеса», «Социальная ответственность бизнеса», «Социология труда», «Экономическая социология».

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальная ответственность малого бизнеса представляет собой социально-экономическое явление, которое может рассматриваться с точки зрения габитуса предпринимателя (социокультурный подход); поиска им рациональных обоснований ведения социально ответственной деятельности (социология рационального выбора); особенностей построения социальных связей в малом бизнесе (сетевой подход); неформальных практик ведения бизнеса (неинституциональный подход); складывающихся отношений предпринимателей и государства (политико-экономическая теория).

2. Подходы, описанные в современной научной литературе, и данные, представленные в исследованиях, демонстрируют, что особенностями социальной ответственности бизнеса в России являются слабая институционализация, незначительная роль бизнеса в решении социальных задач, догоняю-

щий (в сравнении с некоторыми зарубежными странами) темп развития. Для социальной ответственности малого предпринимательства характерны ограниченное понимание бизнесменами своей социальной функции, сосредоточение на узком круге вопросов: соблюдение трудовых прав наемных работников (прежде всего, безопасности труда и своевременной выплаты заработной платы) и исполнения обязательств перед партнерами.

3. Место социальной ответственности в работе предпринимателя малого бизнеса детерминируется целями предпринимательской деятельности, моральными принципами, отношением к материальному благополучию и ключевым стейкхолдерам организации, восприятием финансовых обязательств, отношением к государству и условиям ведения бизнеса в стране. Основными мотивами предпринимательской деятельности нижегородских бизнесменов являются независимость, повышение дохода и самореализация. В настоящее время малый бизнес реализует социальную ответственность преимущественно для своих клиентов, партнеров и сотрудников. По остальным направлениям предприниматели склонны делегировать решение социальных задач государству и органам власти.

4. Существует взаимосвязь между отношением к социальной ответственности и рядом социально-экономических характеристик предпринимателей. По критерию социального самочувствия удалось выявить группы оптимистичных, пессимистичных и нейтрально настроенных предпринимателей. Группа оптимистичных бизнесменов является наиболее социально вовлеченной, ее представителей отличает возраст до 35 лет, наличие высшего образования, проживание в крупном городе, высокий уровень доходов, позитивное видение собственного будущего и развития предприятия. Группы нейтрально и пессимистично настроенных бизнесменов во многом похожи: это люди более старшего возраста (36-45 лет), проживающие в областном центре и имеющие, в сравнении с оптимистами, более сложное финансовое положение. Ключевым отличием этих двух групп являются разные представления о развитии бизнеса – в то время как большее число нейтрально настро-

енных бизнесменов стремятся удержать бизнес на текущих позициях, пессимисты настроены сократить или закрыть дело.

5. В понимании социальной ответственности предприниматели разделяются на 4 типа: «Предприниматель-прагматик» (22%), «Предприниматель – социальный благотворитель» (23%), «Рациональный предприниматель» (32%) и «Предприниматель, поддерживающий социальное окружение» (23%). Среди этих групп выделяются 2 типа с меньшей социальной вовлеченностью («Предприниматели-прагматики» и «Рациональные предприниматели») и 2 типа с большей вовлеченностью («Предприниматели – социальные благотворители», «Предприниматели, поддерживающие социальное окружение»). Социальная ответственность предпринимателей второй группы выше, они чаще руководствуются нормами морали, более лояльны к государству, реализуют большее количество социальных проектов. Степень включенности в социальное направление описанных типов предпринимателей создает предпосылки для продуктивного сотрудничества с государством: в первом случае – основанного на материальном стимулировании, во втором – дополняющегося идеологической поддержкой социальной активности.

Соответствие диссертации требованиям Паспорта научной специальности ВАК РФ. Исследование выполнено в рамках специальности ВАК РФ 22.00.03 – «Экономическая социология и демография» и соответствует следующим пунктам Паспорта специальности: п. 2 «Социальная эффективность экономических решений», п. 8 «Аксиологические аспекты экономического поведения», п. 9 «Социальное содержание и условия экономической деятельности».

Степень достоверности результатов диссертационного исследования. Для достижения полученных результатов был использован релевантный теоретико-методологический подход к исследованию. Эмпирическая часть работы выполнена с применением качественных и количественных методов социологического исследования, в частности контент-анализа и факторного

анализа, проведенных с использованием специализированных программ IBM SPSS и Lekta.

Апробация результатов исследования. Итоги диссертационного исследования были представлены к обсуждению на 8 российских и международных научно-практических конференциях и семинарах: «Инвалиды-инвалидность-инвалидизация» (Нижний Новгород, 2018), «Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018-2030)» (Плес, 2018), «Экономическое развитие и окружающая среда» (Нижний Новгород, 2019), «VI Всероссийский социологический конгресс» (Тюмень, 2020), «Социальные процессы в современной России» (Нижний Новгород, 2020), «Социальные процессы в современном российском обществе: проблемы и перспективы» (Иркутск, 2021), «Гендерная политика в России и в мире: экономика, управление, общество» (Иваново, 2021), «Современные контексты исследования проблем управления» (Нижний Новгород, 2021).

Результаты исследования. Основные результаты исследования изложены в 13 научных публикациях автора суммарным объемом 10,4 п.л. с авторским вкладом 6,05 п.л. В изданиях, рекомендованных ВАК РФ, опубликовано 3 статьи в объеме 2,6 п.л. (авторский вклад 2,2 п.л.).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка литературы, списка иллюстративного материала, восьми приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение включает: обоснование актуальности исследования; описание научной разработанности рассматриваемой проблемы; определение объекта и предмета исследования; постановку целей, задач и гипотезы работы;

характеристику теоретико-методологического и эмпирического подходов к исследованию; изложение представляемых к защите положений новизны; обоснование теоретической и практической значимости работы; описание апробации результатов исследования.

В первой главе **«Ответственность бизнеса в социально-экономическом контексте его деятельности»** социальная ответственность бизнеса исследуется с позиции ряда социологических теорий, анализируются ее особенности в современных условиях, оценивается ее место в деятельности малого предпринимательства.

В первом параграфе **«Социальная ответственность бизнеса в экономико-социологическом дискурсе»** габитус предпринимателя и его ценностные установки рассматриваются в рамках социокультурной парадигмы. С помощью теории рационального выбора выявляются характеристики балансового состояния, в котором предприниматель учитывает в ведении бизнеса внутренние нравственные мотивы и не преследует исключительно цель личного обогащения. Описание характера связей, возникающих во внутренней среде малого бизнеса, рассматриваются в рамках сетевого подхода. Причины нарушения социальных обязательств в бизнесе, проявляющиеся в неформальных практиках, исследуются в рамках неинституционального подхода. Эффективность государственного вмешательства в дела малого предпринимательства оценивается с помощью политико-экономических теорий.

Во втором параграфе **«Характеристики социальной ответственности бизнеса в России»** отмечено, что социальная ответственность бизнеса на современном этапе развивается под влиянием некоторых социально-экономических тенденций (научно-технический прогресс, трансформация социально-трудовых отношений, глобализация). В России социальная политика бизнеса представляет собой попытку адаптации зарубежных практик к имеющимся историко-культурному и социально-экономическому контекстам. При этом, слабо развитый институт гражданского общества не позво-

ляет использовать «в чистом виде» американскую модель, а невысокий уровень доверия к государству – европейскую. Анализ научной литературы демонстрирует, что формирование представлений о социальной ответственности малого бизнеса связано с вопросами исполнения законодательно закрепленных обязательств работодателя перед своими сотрудниками и партнерами, а также с решением проблем, препятствующих развитию малого предпринимательства.

В третьем параграфе **«Место социальной ответственности в деятельности предпринимателя малого бизнеса»** автор, используя социокультурный подход, определяет в качестве основных ценностей современного нижегородского предпринимателя независимость (67%), доход (59%) и саморазвитие (52%). Наиболее рациональным способом использования прибыли бизнесмены считают направление финансов на развитие организации. Малый бизнес в настоящее время не готов к институционализации социальной ответственности (например, в виде публикации социальных отчетов), считая, что она приведет к возникновению очередных теневых практик. Одной из них является неофициальное оформление (24% российских работников, занятых в микробизнесе, и 10% на малых предприятиях не имеют записи в трудовой книжке). Наблюдается парадоксальная тенденция: хотя работодатели склонны нарушать финансовые обязательства, в предпринимательской среде говорят о важности таких социальных инициатив, как помощь работнику и его семье, попавшей в трудную жизненную ситуацию. Это объясняется «силой слабых связей», возникающих между работником и работодателем в малом бизнесе. В отношении внешнего контекста, в котором малые предприятия ведут социальную деятельность, бизнесмены часто говорят о проблемах во взаимоотношениях с государством (коррупция – 86%, отсутствие интереса и поддержки – 84%, постоянные изменения в законодательстве – 67%).

Во второй главе **«Социальная ответственность малого бизнеса: представления предпринимателей Нижегородского региона»** анализиру-

ется связь социально-экономических характеристик предпринимателей малого бизнеса и их понимания социальной ответственности, что служит основной для формирования типологии бизнесменов, идентификации определяющих характеристик каждого из типов, определения направления взаимодействия с каждым из них.

В первом параграфе **«Социально-экономические детерминанты социальной ответственности предпринимателя малого бизнеса»** рассматривается гендерная, поселенческая специфика социальной ответственности, ее зависимость от сферы деятельности организации.

При рассмотрении гендерных особенностей социальной ответственности была выявлена бóльшая социальная вовлеченность женщин-предпринимательниц, которые, несмотря на трудности, существующие при ведении бизнеса, готовы улучшать положение своего ближайшего социального окружения в меру своих возможностей.

Ключевой характеристикой поселенческого аспекта является более локальный фокус (поддержка незащищенного населения, помощь ближайшему окружению) социальной деятельности у представителей области, более глобальный (благотворительность, экология, спорт) – у бизнесменов из Нижнего Новгорода.

Готовность проявлять социальную активность зависит от сферы деятельности предпринимателя: на первом месте находятся представители сферы услуг и производства. Бизнесмены, занятые в строительстве, проявили интерес к спорту и борьбе с распространением наркотиков. Предприниматели торговли больше остальных равнодушны к социальной деятельности.

В ходе исследования выявлены группы оптимистично, нейтрально и пессимистично настроенных предпринимателей, обладающие следующими социально-экономическими характеристиками (Табл. 1):

Таблица 1

Социальный портрет нижегородского предпринимателя

Критерий для сравнения	Оптимист	Спокойный	Пессимист
Пол	Мужчина (56%), женщина (44%)	Мужчина (64%)	Мужчина (56%), женщина (44%)
Возраст	До 35 лет (60%)	От 36 до 45 лет (41%)	От 36 до 45 лет (43%)
Семейное положение	Состоит в официальном браке (59%)	Состоит в официальном браке (65%)	Состоит в официальном браке (47%) или разведен (18%)
Образование	Высшее (68%)	Высшее (48%), среднее общее или среднее специальное (47%)	Высшее (53%), среднее общее или среднее специальное (32%)
Место проживания	Н. Новгород (58%), малый город или поселок городского типа (26%)	Нижегородская область (86%)	Нижегородская область (77%)
Финансовая ситуация	Некоторые ни в чем себе не отказывают (26%)	Может позволить себе покупку дорогостоящих товаров (49%)	Некоторым денег хватает только на еду (14%)
Сфера деятельности	Услуги (52%)	Торговля (49%)	Торговля (44%), услуги (36%)
Совмещение с наемной работой	В целом, нет (82%), но некоторые (28%) совмещают	Нет (96%) и никогда не совмещали (40%)	Нет (89%)

В целом, социальная ответственность нижегородского предпринимательства ограничивается финансовыми обязательствами, определенными законами. Бизнес неохотно соглашается на мелкую благотворительность и поддержку социально незащищенного населения, отрицает свою роль в решении общественных проблем.

В то же время, оптимистично настроенные предприниматели занимаются бизнесом с целью развития личностных качеств и самореализации, активнее других приветствуют предоставление скидок и льгот инвалидам, пенсионерам, многодетным семьям. «Нейтральные» предприниматели в бизнесе настроены на получение дохода и обретение независимости, считают основ-

ной задачей предпринимательства ответственное отношение к деятельности, а социальную активность – бесполезной тратой ресурсов. Похожей точки зрения придерживаются и предприниматели-пессимисты – с тем отличием, что их отношение к социальной ответственности в целом носит более яркий негативный оттенок.

Во втором параграфе **«Типологизация предпринимателей малого бизнеса по отношению к социальной ответственности»** выявлены четыре типа предпринимателей, условно названные «Предпринимателями-прагматиками», «Рациональными предпринимателями», «Предпринимателями, поддерживающими социальное окружение» и «Предпринимателями – социальными благотворителями».

– Тип «Предпринимателей-прагматиков» можно считать наименее лояльным к любым проявлениям социальной ответственности: от обязательств перед сотрудниками до решения серьезных общественных проблем. В основе его деятельности лежит идея об экономической целесообразности ведения бизнеса и личном обогащении. Предприниматели этой группы активно выражают мнение о трудностях, с которыми они сталкиваются в процессе работы, и в качестве основного их источника определяют государство.

– Тип «Рациональных предпринимателей» довольно четко очерчивает границы своей социальной ответственности рамками финансовых обязательств (уплаты налогов и выплаты заработной платы). Такие бизнесмены действуют с позиций экономической эффективности и готовы реализовывать некоторые инициативы (улучшать и технологизировать производство, повышать квалификацию персонала) в случае, если это представляет для них выгоду.

– Тип «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение», в отличие от двух описанных выше, характеризуется большей степенью социальной вовлеченности – его сфера социальной ответственности выходит за пределы финансовых обязательств и связана с изменением окружающей действительности в лучшую сторону. Бизнесменам этого типа свойственно дей-

ствовать разумно и решать проблемы, исходя из собственных возможностей и социальных интересов, делегируя остальные государству.

– Тип «Предпринимателей – социальных благотворителей» характеризуется наибольшей социальной вовлеченностью. Помимо выполнения финансовых обязательств, бизнесмены-благотворители готовы решать острые общественные социальные проблемы: помогать развитию местного сообщества, налаживать связи с некоммерческими организациями, преодолевать бедность и неравенство, способствовать достижению социально-экономической стабильности.

В третьем параграфе **«Ключевые характеристики типов предпринимателей малого бизнеса Нижегородского региона по отношению к социальной ответственности»** путем сравнения пар «Предпринимателей-прагматиков» и «Предпринимателей – социальных благотворителей», а также «Рациональных предпринимателей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» выделяются особенности каждого из типов. Типы предпринимателей-благотворителей и прагматично настроенных бизнесменов можно считать во многом противоположными, в первую очередь, в связи с разными принципами социально ответственной деятельности (Табл. 2). Ключевые различия касаются и их восприятия участия бизнеса в решении общественных проблем (Табл. 3).

Данные демонстрируют, что предприниматели-благотворители разделяют практически все формы социальной ответственности, в то время как прагматично настроенные бизнесмены их отрицают, поддерживая только повышение качества жизни сотрудников.

Таблица 2

Принципы социально ответственной деятельности предпринимателей

Принципы	Коэффициент согласия ¹	
	Социальные благотворители	Прагматики
Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп	1,18	-0,80
Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – оказывать им дополнительные услуги, предоставлять льготы	1,15	-0,60
Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу	1,15	-0,91
Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты	1,11	-0,83
Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку	1,07	-1,30
Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем	0,94	-1,17
Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем	0,80	-1,23
Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств	0,23	1,86
Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями	-0,54	1,51

Таблица 3

Отношение предпринимателей к участию бизнеса в решении общественных проблем

¹ Коэффициент согласия рассчитывается как среднее арифметическое оценок по 5-балльной шкале, где 2 балла – совершенно согласны с тезисом, 1 балл – скорее согласны, -1 балл – скорее не согласны, -2 – категорически не согласны, 0 баллов соответствует варианту ответа «Затрудняюсь ответить».

Отношение	Коэффициент согласия ¹	
	Социальные благотворители	Прагматики
Повышение качества жизни сотрудников	1,50	0,70
Охрана окружающей среды	1,21	-0,43
Вовлечение в общественное производство лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды)	1,05	-0,59
Оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д.	0,98	-0,93
Пропаганда здорового образа жизни	0,92	-0,52
Преодоление бедности	0,58	-0,81
Борьба с распространением наркотиков	0,49	-0,64
Пропаганда культурных и этических ценностей	0,46	-1,00
Экономическая и финансовая стабильность в обществе	0,38	-1,09
Сокращение социального неравенства	0,24	-1,21
Социальные проблемы в сфере здравоохранения	-0,19	-1,60
Социальные проблемы в сфере образования	-0,35	-1,55
Оказание помощи в проведении выставок, спектаклей, концертов и т. д.	-0,42	-1,16

Различия в группах «Рациональных предпринимателей» (во многом похожих на «Предпринимателей-прагматиков») и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» (схожих с «Предпринимателями – социальными благотворителями») не столь существенны, однако, присутствуют. Наиболее интересно различие их мнений в отношении финансовых обязательств (Табл. 4).

Таблица 4

¹ Коэффициент согласия рассчитывается как среднее арифметическое оценок по 5-балльной шкале, где 2 балла – совершенно согласны с тезисом, 1 балл – скорее согласны, -1 балл – скорее не согласны, -2 – категорически не согласны, 0 баллов соответствует варианту ответа «Затрудняюсь ответить».

Отношение предпринимателей к финансовым обязательствам

Обязательства	Коэффициент согласия ¹	
	Рациональные	Поддерживающие социальное окружение
Своевременно выплачивать зарплату сотрудникам	2,00	1,86
Выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу	1,98	1,77
Вовремя осуществлять арендные платежи	1,98	1,70
Вовремя платить налоги государству	1,93	1,70
Постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования	1,62	1,44
Вкладываться в обучение и повышение квалификации своего персонала	1,43	1,59
Финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, болезни, инвалидности и т.д.)	1,19	1,46
Участвовать в благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам)	0,26	1,22
Финансово участвовать в различных экологических программах	-0,28	1,07
Поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей	-0,33	1,18
Софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка	-0,40	0,99
Софинансировать спортивные мероприятия	-0,75	0,91

Анализ данных подтверждает, что рациональные предприниматели видят свои финансовые обязательства в контексте своей организации, в то время как бизнесмены, поддерживающие социальное окружение, готовы финансово участвовать во многих социальных проектах, выходящих за ее пределы.

¹ Коэффициент согласия рассчитывается как среднее арифметическое оценок по 5-балльной шкале, где 2 балла – совершенно согласны с тезисом, 1 балл – скорее согласны, -1 балл – скорее не согласны, -2 – категорически не согласны, 0 баллов соответствует варианту ответа «Затрудняюсь ответить».

В качестве обобщения результатов исследования наиболее характерные особенности каждого из типов представлены следующим образом (Табл. 5):

Таблица 5

Типология предпринимателей малого бизнеса

Тип	Характеристика 1. Мотивы предпринимательской деятельности 2. Финансовые обязательства 3. Принципы социально ответственной деятельности 4. Готовность к решению общественных задач 5. Проблемы
Предприниматели – социальные благотворители (23%)	1. Самостоятельность и независимость 2. Проявляют как внутреннюю, так и внешнюю финансовую ответственность 3. Имеют широкий спектр моральных принципов – от вовлечения в производство незащищенного населения до решения острых социальных проблем наряду с государством 4. Поддерживают решение социальных проблем (кроме образования, здравоохранения и искусства), проявляют наибольшую заинтересованность к вопросам экономической стабильности в обществе, охраны окружающей среды 5. Отсутствие государственной поддержки, получение кредитов, отсутствие на рынке квалифицированных кадров
Предприниматели, поддерживающие социальное окружение (23%)	1. Желание сделать лучше мир вокруг себя 2. Проявляют как внутреннюю, так и внешнюю финансовую ответственность 3. Имеют широкий спектр моральных принципов – от вовлечения в производство незащищенного населения до решения острых социальных проблем наряду с государством 4. Поддерживают решение социальных проблем (кроме образования, здравоохранения и искусства), проявляют наибольшую заинтересованность к вопросам культурных ценностей, пропаганды ЗОЖ, борьбы с наркотиками 5. Недостаток правовых и экономических знаний, незащищенность в судах
Рациональные предприниматели (32%)	1. Стремление реализовать определенную идею 2. Отрицают необходимость финансово участвовать в проектах, выходящих за пределы организации 3. В качестве основного определяют ответственное отношение к клиентам и своей деятельности в целом, считают необходимым предоставлять скидки и льготы социально незащищенному населению 4. Слабо поддерживают только повышение качества жизни сотрудников, охрану окружающей среды, пропаганду ЗОЖ, борьбу с распространением наркотиков 5. Налогообложение, незащищенность в судах

Предприниматели-прагматики (22%)	1. Материальный достаток, повышение авторитета в глазах окружающих 2. Поддерживают небольшой спектр юридических обязательств, относящихся к клиентам, партнерам и персоналу 3. В качестве основного определяют ответственное отношение к клиентам и своей деятельности в целом 4. Отрицают необходимость решать любые проблемы общества, слабо поддерживают повышение качества жизни сотрудников 5. Коррупция, изменения в законодательстве, незащищенность в судах, отсутствие информации о конкурсах и торгах, лицензирование, проверки, отсутствие уважения у населения
--	--

Отмечается, что государственная работа по повышению уровня социальной ответственности для типов «Предпринимателей-прагматиков» и «Рациональных предпринимателей» должна строиться на механизмах стимулирования (например, снижение налоговых ставок, дополнительные льготы), для типов «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» и «Предпринимателей – социальных благотворителей» иметь, помимо материальной, и идеологическую составляющую (например, публичное обсуждение проблем взаимоотношений государства и бизнеса, доступ к образовательным ресурсам).

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы его основные результаты.

В ходе исследования получила свое подтверждение гипотеза о том, что на отношение предпринимателя к социальной ответственности оказывает влияние на большое количество взаимовлияющих факторов, к числу которых относятся социально-экономические характеристики бизнесмена (наибольшую социальную вовлеченность продемонстрировали женщины, положительно сказались молодой возраст, наличие высшего образования и высоких доходов, проживание в Нижнем Новгороде), сфера деятельности предприятия (более восприимчивы к социальной ответственности оказались представители сфер производства и услуг, менее – торговли и строительства), субъективная оценка социального и экономического самочувствия (наибольшая социальная вовлеченность наблюдается у предпринимателей, чувствующих

уверенность в своем будущем), отношение к государству (отсутствие в представлениях бизнесмена большого количества проблем, препятствующих развитию предпринимательства, положительно сказывается на отношении к социальной ответственности).

Типологизация предпринимателей в соответствии с их пониманием социальной ответственности отражает характерные особенности стиля ведения бизнеса (базирующиеся на восприятии каждым из типов финансовых обязательств, моральных принципов, проблем ведения предпринимательской деятельности, а также социальной роли бизнеса в жизни общества) и определяет основные направления работы государства с каждым из типов (при стимулировании пары предпринимателей с меньшей социальной активностью необходимо делать упор на материальное поощрение, а для предпринимательской пары с высокой социальной активностью к материальным стимулам следует добавить идеологическое обоснование).

Исследование предложенной научной проблематики может быть продолжено. В частности, особенный интерес представляют вопросы, связанные с анализом возможностей применения в России зарубежного опыта законодательного и общественного регулирования социальной деятельности бизнеса; исследованием социально-экономической обусловленности принятия нормативно-правовых актов, регламентирующих деловую и социальную активность малого и среднего бизнеса; направлением совершенствования мер государственной поддержки различных категорий предпринимателей.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Данилова Л.С. Трактровка социальной ответственности бизнеса и смежных понятий в российских научных исследованиях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, Нижний Новгород. 2020. № 4 (60). С. 130-136. 0,7 п.л.

2. Данилова Л.С. Социальная ответственность бизнеса в контексте теории стейкхолдеров: взгляд российских исследователей // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки, Новочеркасск. 2020. Т. 13. № 5. С. 162-174. 1 п.л.

3. Данилова Л.С., Шпилев Д.А. Социальная ответственность бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Серия: Социально-экономические науки, Пермь. 2021. № 4. С. 141-154. 0,9 п.л. (авторский вклад 0,5 п.л.)

Статьи в журналах, индексируемых в Scopus

4. Данилова Л.С., Чилипенко Ю.Ю. Женский блоггинг как предпринимательская деятельность // Женщина в российском обществе. 2018. № 3. С.74-84. 0,8 п.л. (авторский вклад 0,4 п.л.)

5. Данилова Л.С., Гапонова О.С., Гапонова Н.С., Чилипенко Ю.Ю. Трансформация жизненного уклада российских женщин в условиях самоизоляции, вызванной пандемией COVID-19 // Женщина в российском обществе. 2020. № 4. С. 82-98. 1,3 п.л. (авторский вклад 0,4 п.л.)

Другие публикации в сборниках научных трудов, научных журналах

6. Данилова Л.С. Чилипенко Ю.Ю. Предпосылки к инвалидизации работников в малом бизнесе // Инвалиды-инвалидность-инвалидизация / Под общ. ред. проф. З.Х. Саралиевой / Нижний Новгород: НИСОЦ, 2018. С. 645-649. 0,25 п.л. (авторский вклад 0,2 п.л.)

7. Данилова Л.С., Гапонова Л.С., Чилипенко Ю.Ю. Влияние стейкхолдеров на развитие малого и среднего бизнеса // Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 8) / Под общ. ред.: М.В. Плотников, М.А. Шушкин, Ю.Ю. Чилипенко. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2018. С. 140-158. 1 п.л. (авторский вклад 0,4 п.л.)

8. Данилова Л.С., Саттарова Д.А. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: сравнительный анализ // Социально-экономические

преобразования и проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 9) / Под общ. ред.: М.В. Плотников, М.А. Шушкин, Ю.Ю. Чилипенко. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2019. С. 32-45. 0,7 п.л. (авторский вклад 0,5 п.л.)

9. Данилова Л.С., Шпилев Д.А. Социальная ответственность бизнеса: дискурс в российских научных изданиях // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов [Электронный ресурс]: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса. ФНИСЦ РАН / Отв. ред. В.А. Мансуров; ред. Е.Ю. Иванова. Тюмень, 2020. С. 4069-4082. 0,9 п.л. (авторский вклад 0,5 п.л.)

10. Данилова Л.С. Социальная ответственность бизнеса: взгляд российских исследователей // Социальные процессы современной России / Под общ. ред. проф. З.Х. Саралиевой: В 2 т. Т. 2. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2020. С. 610-614. 0,25 п.л.

11. Данилова Л.С., Диков А.М. Современные подходы к социальной ответственности бизнеса: обзор российских исследований // Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 10) / Под общ. ред.: М.В. Плотников, М.А. Шушкин, Ю.Ю. Чилипенко. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2020. С. 50-57. 0,4 п.л. (авторский вклад 0,3 п.л.)

12. Данилова Л.С., Гапонова О.С., Гапонова Н.С., Чилипенко Ю.Ю. Жизненный уклад российских женщин в условиях самоизоляции, вызванной пандемией COVID-19: основные изменения и тенденции // Пандемия как глобальный вызов: социально-экономические и правовые аспекты / Под общ. ред.: М.В. Плотников. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2021. Гл. 11. С.149-182. 1,8 п.л. (авторский вклад 0,5 п.л.)

13. Данилова Л.С. Социальная ответственность малого бизнеса: типологизация предпринимателей // Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 11) / Под общ. ред.: М.В. Плотников, М.А. Шушкин, Я.В. Ушаковой, Ю.Ю. Чилипенко. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2021. С. 22-30. 0,4 п.л.