

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

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

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук, доцент
Дмитрий Анатольевич Шпилев

Нижний Новгород – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	16
1.1. Социальная ответственность бизнеса в экономико-социологическом дискурсе.....	16
1.2. Характеристики социальной ответственности бизнеса в России	38
1.3. Место социальной ответственности в деятельности предпринимателя малого бизнеса.....	65
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА	86
2.1. Социально-экономические детерминанты социальной ответственности предпринимателя малого бизнеса	86
2.2. Типологизация предпринимателей малого бизнеса по отношению к социальной ответственности.....	117
2.3. Ключевые характеристики типов предпринимателей малого бизнеса Нижегородского региона по отношению к социальной ответственности	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	159
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	168
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	192
Приложение 1. Анкета «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона»	193
Приложение 2. Гайд интервью «Развитие малого предпринимательства в Нижегородском регионе»	200
Приложение 3. Анкета «Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями экономической безопасности и противодействия коррупции»	201

Приложение 4. Социальное положение российских работников (по данным RLMS).....	207
Приложение 5. Основные направления российской научной дискуссии по вопросам социальной ответственности бизнеса (итоги контент-анализа)	211
Приложение 6. Отношение к социальной ответственности предпринимателей Нижегородского региона. Гендерный аспект	212
Приложение 7. Отношение к социальной ответственности предпринимателей Нижегородского региона. Поселенческий аспект	214
Приложение 8. Отношение к социальной ответственности предпринимателей Нижегородского региона. Сфера деятельности предприятия	216

ВВЕДЕНИЕ

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 РФ 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 лидирующие позиции по вовлечению населения в малый и средний бизнес (четвертое место из

¹ Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума, 4 июня 2021 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65746> (дата обращения: 20.12.2021).

² Счетная палата не увидела источников для пополнения ФНБ в этом году // РБК. 2021. 11 марта. URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/03/2021/60497e7e9a7947789b296f03> (дата обращения: 20.12.2021).

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 постепенно повышающийся 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, неинституционального подхода (Дж. Мейер и Б. Роуэн; К. Гирц; П. Димаджио и У. Пауэлл; А. Портес; Л. Тевено; Н. Флигстин)⁴, политико-экономической

¹ Нижегородская область вошла в топ-5 регионов по вовлечению населения в малый бизнес // Коммерсантъ. 2021. 12 апреля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4770715> (дата обращения: 20.12.2021).

² Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-45. Оригинал статьи опубликован в 1994 г. (здесь и далее – оригинал 1994).

³ Cartwright D., Norman R., Harary F. Structural Models. N. Y.: Wiley, 1965; Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 5. С. 54-83 (оригинал 1981); Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44-58 (оригинал 1985); Burt R.S. Structural Holes: the Social Structure of Competition. 1992. URL: <https://www.jstor.org/stable/4200925> (дата обращения 20.12.2021); Baker W. Networking Smart. N.Y.: McGraw Hill, 1994; Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61-105 (оригинал 1994).

⁴ Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 1. С. 43-67 (оригинал 1977); Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 54-62 (оригинал 1978); Димаджио П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34-56 (оригинал 1983); Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 34-53 (оригинал 1994); Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и

теории (Ф. Блок; Дж. Э. Раух и П. Эванс; С. Роуз-Аккерман)¹, социокультурной парадигмы (П. Димаджо; 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 и формированию понятийного аппарата (Д.В. Андросов, А.А. Головин, М.А. Пархомчук, 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, О.А. Сапрыкина; А.А. Кольцова, Н.М. Старобинская)⁵,

рациональность в сложном мире // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69-84 (оригинал 1999); Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 119-156 (оригинал 2001).

¹ Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 37-66 (оригинал 1994); Раух Дж. Э., Эванс П. Бюрократия и экономический рост: межстрановой анализ воздействия «веберианизации» государственного аппарата на экономический рост // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 1. С. 38-60 (оригинал 1999); Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: причины, следствия, реформы. М.: Логос, 2003. Гл. 6. С. 120-147 (оригинал 2001).

² Димаджо П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 45-65 (оригинал 1994); Зелизер В. Социальное значение денег. М.: ГУ ВШЭ, 2004. Т. 5. № 1. С. 108-120 (оригинал 1994); Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63-72 (оригинал 1998); Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой [и др.]. М.: РОССПЭН, 2004 (оригинал 2001).

³ Верховин В.И. В поисках предмета экономической социологии // Социологические исследования. 1998. № 1. С. 45-54; Веселов Ю.В. Экономическая социология в России: история и современность // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 2. С. 63-70; Заславская Т.И. Экономическая социология: этапы становления и перспективы // Регион: Экономика и Социология. 2007. № 3. С. 131-150; Радаев В.В. Экономическая социология. М., 2008.

⁴ Андросов Д.В., Головин А.А., Пархомчук М.А., Чжан-Сен А.Ю. Социальная ответственность бизнеса // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2010. № 1. С. 30-33; Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1 (95). С. 37-48; Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Россия и современный мир. 2007. № 3. С. 124-141; Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. 2011. № 3 (23). С. 116-121.

⁵ Забродин В.Ю. Социальная ответственность бизнеса и социальный контроль // Креативная экономика. 2013. № 3 (75). С. 108-114; Курганова М.В., Сапрыкина О.А. Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, эволюция теорий // Сибирская финансовая школа. 2020. № 1 (137). С. 18-26; Кольцова А.А., Старобинская Н.М., Социальная ответственность бизнеса: подходы и предпосылки возникновения // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2018. Т. 9. № 1. С. 81-96.

рассмотрению зарубежного опыта (А.И. Агеев; М.А. Бурчакова; В.В. Даньшина)¹, практикам управления социальной ответственностью в корпорациях (Ю.Е. Благов; О.В. Ефимова; А.Р. Закирова, А.С. Клычкова, Г.С. Клычкова и А.Р. Юсупова Т.Н. Савина; В.А. Сагайдак)².

Особое внимание уделяется социальной ответственности 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)³.

Социальная ответственность малого бизнеса рассматривается, как правило, в контексте следующих тем: образ современного российского предпринимателя, его социально-психологические характеристики и особенности (Т.С. Вавкина и В.П. Поздняков; Л.А. Гузикова и А.М. Колесников; А.Ю. Мухарлямова

¹ Агеев А.И. Социальная ответственность бизнеса: отечественные грани и зарубежные стандарты // Экономические стратегии. 2002. Т. 4. № 12 (16). С. 60-63; Бурчакова М.А. Становление системы социальной корпоративной отчетности: международный опыт и Россия // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 8 (137). С. 36-43; Даньшина В.В. Зарубежный опыт реализации социальной ответственности бизнеса // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2017. № 40. С. 152-170.

² Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 3. С. 17-34; Ефимова О.В. Анализ устойчивого развития в компании: стейкхолдерский подход // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 45 (348). С. 41-51; Закирова А.Р., Клычкова А.С., Клычкова Г.С., Юсупова А.Р. Основные направления оценки корпоративной социальной ответственности // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2018. Т. 13. № 3 (50). С. 129-133; Савина Т.Н. Социальная ответственность как ключевая стратегия бизнеса: подходы к оценке // Контентус. 2015. № 11 (40). С. 1-8; Сагайдак В.А. Практика управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда // Регионология. 2018. Т. 26. № 1 (102). С. 108-122.

³ Асаул А.Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем // Экономическое возрождение России. 2010. № 2 (24). С. 4-7; Братющенко С.В., Селиверстов В.Е. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики // Экономика и Социология. 2007. № 4. С. 189-206; Дмитриев Р.В., Кошарная Г.Б. Социальная ответственность предпринимательства в региональном социуме // Регионология. 2017. Т. 25. № 2 (99). С. 294-305; Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора // Мир перемен. 2004. № 2. С. 8-22; Хачатурян К.С. Экономические факторы, влияющие на развитие социального партнерства государства и бизнеса // Транспортное дело России. 2011. № 7. С. 36-37; Ярская В.Н. Социальная политика, социальное государство и социальный менеджмент: проблемы анализа // Журнал исследований социальной политики. 2003. Т. 1. № 1. С. 11-28.

и К.А. Холуева)¹, специфика взаимоотношений государства и малого предпринимательства (А.А. Иудин; В.В. Кондрачук; Н.В. Коротаева и Е.А. Чеглова; О.М. Юшина)², проблемы развития малого бизнеса в Российской Федерации (А.А. Алексеенко и В.А. Константинов; В.В. Був, 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)³.

Категорию предпринимателей, обладающих особым отношением к социальной ответственности – 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. Колодняя⁴.

¹ Вавакина Т.С., Поздняков В.П. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С.100-103; Гузикова Л.А., Колесников А.М. Социальный портрет и экономические результаты российского малого бизнеса // Экономическое возрождение России. 2016. № 4 (50). С. 94-104; Мухарлямова А.Ю., Холуева К.А. Анализ образа предпринимателя в современном обществе // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 639.

² Иудин А.А. Социальная ответственность малого бизнеса и административной системы: проблема взаимодействия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 3 (47). С. 59-64; Кондрачук В.В. Государственное влияние на развитие малого бизнеса: во зло или во благо? // Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 131-136; Коротаева Н.В., Чеглова Е.А. Меры государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 1 (59). С. 28-32; Юшина О.М. Малый бизнес и государство: региональный аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 22. С. 58-67.

³ Алексеенко А.А., Константинов В.А. Неналоговые платежи в малом бизнесе: опыт качественных исследований // Среднерусский вестник общественных наук. 2019. Т. 14. № 3. С. 35-44; Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / под общ. ред. В.В. Буева, А.Ю. Чепуренко, Е.Г. Ясина, О.М. Шестоперова. М., 2004; Козырева П.М. Малое предпринимательство в России: повседневные проблемы и трудности // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2015. № 1 (37). С. 43-58; Мамонтов В.Д., Осадчая Т.Г. Российское предпринимательство: тенденции движения к новой экономике // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 107-112; Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 164-167; Сизова И.Л., Чилипенко Ю.Ю. Социальная ответственность работодателя малого и среднего бизнеса в трудовых отношениях // Журнал исследований социальной политики. 2017. Т. 15. № 1. С. 67-80.

⁴ Архипова Е.Б., Старшинова А.В. От проблемы к решению: риторика дискурса социальных предпринимателей // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 41-54; Богуславская С.Б., Кузьмина К.А., Рождественская Н.В. Социальное предпринимательство как драйвер развития социокультурной среды малых территорий // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 85-100; Дерюгин П.П., Лебединцева Л.А. Бизнес и социальное предпринимательство: обзор основных теоретических моделей // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 155-165; Колодняя Г.В. Роль социального предпринимательства в развитии территории // Экономика. Налоги. Право. 2021. Т. 14. № 2. С. 84-91.

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.

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 определяется 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. Димаджо, 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 22.11.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.11.2021);

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 предпринимателей 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, неинституциональной, 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 положение, место проживания, сфера деятельности предприятия, материальное положение). 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 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 (неоинституциональный 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, догоняющий (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 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 настроенных 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 адресного 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 при Минобрнауки Российской Федерации, опубликовано три 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.

ГЛАВА 1

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Социальная ответственность бизнеса в экономико-социологическом дискурсе

Сущностная составляющая понятия «социальная ответственность» заключается в характеристике действующего. Ответственность бизнеса может быть определена как действие экономического характера¹, в котором его основанием и внутренним атрибутом является социальное действие². В этом смысле понимание социальной ответственности бизнеса может быть уточнено с помощью некоторых теорий, которые рассматривает экономическая социология: сетевого подхода, теории рационального выбора, неинституциональной теории, политико-экономического и социокультурного подходов.

Социология рационального выбора

В основе социологии рационального выбора лежат принципы максимизации полезности и методологического индивидуализма. Из работ одного из ключевых представителей теории Дж. Коулмана³ известно, что при переходе с уровня действий отдельного актора на уровень системы в отношении общественных благ возникают так называемые «социальные аномалии»: «В неделимом благе, по поводу которого необходимо принять решение, потенциально заинтересована некоторая группа людей; при этом отсутствует социальная структура, которая связала бы этих потенциально заинтересованных индивидов в единый коллектив. Стремясь удовлетворить собственные интересы, эти индивиды наносят ущерб удовлетворению интересов

¹ Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 448 с.

² Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 77.

³ Коулман, Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-45.

других людей»¹. Рациональные акторы будут стремиться к достижению равновесных состояний², в том числе оптимума³. Состояние социального равновесия есть не что иное как совокупность последствий действий индивидуальных акторов, а социальный оптимум достигается коллективно под влиянием «великодушного деспота», не желающего худших исходов для любого из акторов.

Иллюстрацией применения подхода рационального выбора в вопросах социальной ответственности бизнеса может являться распоряжение неделимым благом – например, воздухом, который одни акторы (представленные фирмами, максимизирующими свою полезность) вынужденно эксплуатируют наряду с другими (представителями общества). В данном случае социальное равновесное состояние будет определяться факторами, определяющими степень нежелания, отсутствие мотивов у акторов к достижению иного состояния (к примеру, общество обладает низкой степенью социальной активности и не требует от бизнеса решения экологического вопроса), а социальный оптимум будет достигаться с помощью «общей морали»⁴, формирующей коллективное представление о «плохих» и «хороших» раскладах для всех участников (к примеру, представители бизнеса понимают, что загрязнение воздуха в целом – плохо, вредит планете).

Сетевой подход

Под сетью традиционно понимается средство описания социальных отношений, а также способ управления отношениями между хозяйствующими акторами⁵. В рамках данного исследования сетевой подход интересен вниманием к вопросам распространения стратегий и практик среди членов того или иного поля. С позиции

¹ Коулман, Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 37.

² Под социальным равновесием понимается состояние, при котором у каждого из акторов отсутствуют мотивы изменения своего состояния, что является следствием невозможности улучшить результаты, сколько бы актор не пытался изменять действия.

³ В ситуации социального оптимума любые изменения в лучшую сторону для одного актора непременно ухудшат ситуацию для другого.

⁴ Этого «великодушного деспота».

⁵ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61-105.

сетевого подхода социальная ответственность может быть рассмотрена как инновационная практика, возникающая и распространяющаяся в среде малого бизнеса. Приведем некоторые тезисы сетевого подхода:

- В самовоспроизводящихся социальных структурах, объединяющих конкретные клики фирм и других акторов, роли приобретаются путем наблюдения друг за другом (Х. Уайт)¹;
- Поведение организаций в значительной степени обусловлено восприятием деятельности других организаций, принимаемых как пример для подражания (У. Пауэлл, Л. Смит-Дор)²;
- Существует некоторая дистанция, по превышении которой взаимодействие между участниками становится маловероятным из-за возникающих издержек и искажений, порождаемых передаточными звеньями (Ф. Харари)³;
- Вероятность успешной передачи пострадает сильнее от удаления слабой связи, чем от удаления сильной. Иными словами, любая распространяемая практика пройдет более длинную социальную дистанцию при следовании преимущественно через слабые связи⁴, чем через сильные (М. Грановеттер)⁵.

Внедрение новой практики является деятельностью рискованной и непривычной, поэтому рождает сопротивление (в отличие от деятельности привычной и безопасной), в связи с чем для возникновения распространения⁶ (посредством «цепной реакции») требуется доступ к такой практике большого количества людей, разделяющих ее, что сформирует сеть слабых связей. Напротив, наличие сети, образуемой «сильными связями», сделает инновацию мертворожденной.

¹ Уайт, Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 5. С. 55.

² Пауэлл, У., Смит-Дор, Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 67.

³ Cartwright D., Norman, R., Harary, F. Structural Models / F. Harary et al. // New York: Wiley, 1965.

⁴ М. Грановеттером предлагается определение «сильных» и «слабых» связей на основании «приблизительного интуитивного ощущения»: «сильные» связи обычно образуются среди членов семьи и близких друзей, «слабые» – среди знакомых и коллег.

⁵ Грановеттер, М. Сила слабых связей // Классика новой экономической социологии. Сост. В. В. Радаев, Г. Б. Юдин. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. С. 78.

⁶ Или диффузии.

Некоторые социальные практики (к примеру, «серые» схемы выплаты заработной платы), сложившиеся в малом бизнесе, являются результатом в том числе взаимного подражания организаций («все так делают»). При анализе сети, в которую оказывается включенным малый бизнес, необходимо обратить внимание на акторов, образующих ее, и характер их связи. На «микроуровне» речь идет о собственниках малого бизнеса и его сотрудниках, в макроконтексте необходимо рассматривать и иных акторов, являющихся зачастую инициаторами внедрения социальных практик – РСПП, общественные объединения, и, прежде всего, государство. На макроуровне можно постулировать предположение о небольшом количестве слабых связей малого бизнеса по причине сильной отдаленности предприятий и внешних акторов друг от друга и, как следствие, наличия большого количества издержек в процессе передачи желаемых инициатив: в этой связи часто в предпринимательском поле фигурируют тезисы о том, что «государство не слышит малый бизнес».

Важную роль в возможности распространения социально ответственных практик в малом бизнесе играет ограничивающий эффект сети, проявляющийся в появлении высоких издержек в случае, если изменяются установившиеся правила или стандарты. «Сети могут ускорить распространение новых идей, однако, когда эти новые идеи усвоены, внедрены и приспособлены под свои нужды, последующие изменения могут быть весьма затруднительны в силу взаимозависимости между членами данных сетей»¹.

В микроконтексте логику рассуждений следует выстраивать с точки зрения «организации доверия». Уровень доверия человека (к примеру, сотрудника) к лидеру (собственнику бизнеса), будет связан с наличием личных контактов посредников, которые смогут убедить человека в том, что лидеру можно доверять. Наличие таких посредников обуславливается их собственными положительными практиками взаимодействия с лидером. Эти тезисы могут быть проиллюстрированы

¹ Пауэлл, У., Смит-Дор, Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 68.

встречающейся в малом бизнесе практикой оказания материальной помощи сотрудникам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации: конкретный работник будет принимать решение об обращении за помощью с большей вероятностью в той организации, где посреднические звенья проинформируют его о возможных исходах такого обращения, подкрепив доводы личными примерами.

Неоинституциональный подход

В рамках неоинституциональной парадигмы социальную ответственность следует рассматривать как явление, возникающее в формальных и неформальных социальных структурах. Под формальными структурами обычно понимаются бюрократические организации¹, поощряющие координацию. С расширением, дифференцированием, усложнением бюрократических организаций тезис об их преуспевании в вопросах координации и контроля ставится под сомнение, между формальной и неформальной организацией возникает существенный разрыв. Составляющая, которую для фирмы можно назвать неформальной, во многом навязывается общественным мнением; взглядами ключевых контрагентов; знанием, легитимированным системой образования; социальным престижем и т.д. По этой причине в попытках идентифицировать формальные и неформальные аспекты в организации, Дж. Мейер и Б. Роуэн² рассуждают об отражении многих организаций в своих формальных структурах не требований производственного процесса, а мифов их институциональных сред. Исследователи приходят к заключению, что организации не демонстрируют полного соответствия³ институциональным правилам (в чем и проявляется неформальная составляющая) по разным причинам⁴:

- Деятельность, основанная на исполнении институциональных правил, неэффективна. К примеру, для компаний с экономической точки зрения нецелесо-

¹ Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2013; Scott W.R. Organizational Structure // Annual Review of Sociology. 1975. pp. 1-20. URL: <https://www.jstor.org/stable/2946037> (дата обращения: 20.12.2021).

² Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 1. С. 43-67.

³ Или изоморфизма.

⁴ Объяснения будут приводиться с позиции социальной ответственности.

образно снижать уровень выбросов в атмосферу, хотя это прописано в законодательстве;

- Для конкретных ситуаций не всегда подходят обобщенные правила институциональной среды. Применяя этот тезис к вопросам социальной ответственности, можно привести пример ситуации кризиса, из-за которого бизнес не может временно осуществлять «институционально признаваемые» социальные проекты;
- Несоответствие институциональных элементов друг другу. К примеру, институциональная среда повышает налоги для бизнеса и, в то же время, призывает повышать заработную плату сотрудникам. Для малого бизнеса в условиях ограниченного бюджета два этих правила могут оказаться несовместимыми, что приводит организацию к внутреннему конфликту, который может быть разрешен только с помощью неформальных практик.

Идеи схожести, соответствия в организационном поле получают активное развитие в работах П. Димаджо и У.В. Пауэлла¹. Под организационным полем в данном случае понимаются акторы, входящие в идентифицируемую сферу институциональной жизни компании (поставщики и потребители ресурсов, регуляторы и т.д.). Исследователи рассматривают причины схожести компаний, принадлежащих к одному организационному полю. Так, компании малого бизнеса во многом похожи друг на друга благодаря нескольким механизмам:

- Принудительные механизмы. «Схожесть», имеющая принудительный характер, представляет собой реакцию организаций, входящих в поле, на предписания, заданные институциональной средой. В малом бизнесе принудительный изоморфизм преимущественно детерминирован государственной политикой, так как государство является основным формальным регулятором деятельности малых предприятий;
- Подражательные механизмы. Организации подражают друг другу в случае отсутствия четкого понимания в поле организационных технологий. В последнее

¹ Димаджо П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34-56.

время наблюдаются интересные явления диффузии малых предприятий, реализующих деятельность под эгидой «эко». Символическая неопределенность в данном случае связана с только формирующимися трендами о ведении экологичного образа жизни. Активное распространение описанных предприятий в малом бизнесе связано также с еще одной характеристикой подражательного механизма – склонности организаций к моделированию себя по образу сходных организаций в том же поле, воспринимаемых как более легитимные или успешные;

- Нормативные механизмы. Нормативные механизмы формируются за счет правил поведения, задающегося профессиональными и деловыми ассоциациями. В отношении социальной ответственности бизнеса необходимо обратить внимание на деятельность сообществ, способных задать «нормативный тон» в поле предприятий малого бизнеса: чем чаще в них будет фигурировать тема социальной ответственности, тем выше будет вероятность того, что такие практики будут активно внедряться в нем.

Одной из основ формирования предпринимательского поля является неформальная экономика, возникающая вследствие конфликта интересов акторов. Ранние исследования неформальной экономики оценивают ее с полярных точек зрения: с одной стороны, как явление, сопряженное с городской бедностью¹, с другой – как позитивную характеристику предпринимательской активности («Люди опять берут в руки ту хозяйственную власть, которую централизованные структуры пытались у них отнять»)², и реакцию на действия «меркантилистских» правящих структур»³. Более поздние трактовки отказываются от крайних позиций и подчер-

¹ Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 36.

² Hart K. The Idea of Economy: Six Modern Dissenters // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society; R. Frieland, A.F. Robertson (eds.). N.Y: Aldine de Gruyter, 1990. P. 137-160. URL: https://www.academia.edu/17730859/The_idea_of_economy_six_modern_dissenters (дата обращения: 20.12.2021).

³ Marquez A. The Other Path by Hernando de Soto // Boston College Third Law Journal. Vol. 10. № 1. pp. 204-213. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/71463236.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

квивают «вынужденность» неформальной экономики из-за «отсутствия институциональной защиты»¹ агентов, действующих в ней, а также доминирование в этом секторе социального (а не государственного) регулирования². Как и в любой системе, в неформальной экономике возникают противоречия, понимание которых позволяет в некоторой степени разобраться в социальных основаниях этого феномена. А. Портес выделяет следующие «парадоксы» неформальной экономики³:

1) Чем ближе неформальная экономика к модели подлинного рынка, тем больше эффективность ее функционирования зависит от социальных связей. Степень социальной укорененности неформальных транзакций напрямую зависит от того, насколько жестко государство контролирует соблюдение правил и какие наказания за нарушения устанавливает. По отношению к социальной ответственности часто складывается ситуация, когда возможность обойти законы или избежать наказания за их неисполнение (к примеру, экологические и трудовые) во многом зависит от умения и возможности бизнеса «договориться» – иными словами, от характера социальных связей акторов (к примеру, руководителя организации и государственного должностного лица). Ф. Мойя-Понс⁴ при рассмотрении деятельности чиновников отмечает роль их социальных связей с бизнесом, а также в восприятии государства как свободного рынка, на котором основная услуга – возможность нарушить правила, ее продавцы – чиновники, ее покупатели – те, кто готов предложить наибольшую цену.

2) Попытки государства избавиться от неформальной экономики путем насаждения правил и контроля создают еще более благоприятные условия для возникновения неформальных видов деятельности. Если государство эффективно

¹ Feige E.L. Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach // World Development. 1990. Vol.18. № 7. pp. 989-1002. URL: https://www.researchgate.net/publication/4937799_Defining_and_Estimating_Underground_and_Informal_Economies_The_New_Institutional_Economics_Approach (дата обращения: 20.12.2021).

² Castells M., Portes, A. World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy // The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press. 1989. pp. 11-37.

³ Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 34-53.

⁴ А Портес по: Moya-Pons, F. Empresarios en conflicto

справляется с возложенными на него задачами, то у общества не возникает стимула противостоять его деятельности и формировать для реализации своих интересов неформальные структуры. В свою очередь, образование неформальных структур под влиянием неудовлетворенности деятельностью государства связано: (а) с исторически детерминированной способностью сообществ организовываться; (б) со способностью использовать его экономические возможности. Г. Стэндинг¹, исследуя реакцию британского рабочего класса на события экономического спада 1970-х – 1980-х гг., отмечает отсутствие широкого распространения неформальной экономики как раз по причине слабой организованности общества: «система социального обеспечения имела индивидуалистический характер и разрушала солидарность членов общества, к тому же, в рабочем классе сложилась традиция поддержания государственного контроля над хозяйством»². В аналогичном ключе с исторических позиций может быть рассмотрена система социально-трудовых отношений в России: события, сформировавшие современную систему, привели к разладу отношений работников и работодателей, что сформировало для работников ряд негативных явлений, среди которых ограниченная способность отстаивать свои права, неразвитость институтов, защищающих их интересы.

Даже в наиболее радикальных трактовках, рассматривающих государство и рынок в модели «хищник – жертва»³, отмечается, что в попытках избежать чрезмерного институционального давления «хищника», «жертва» начинает действовать в наиболее эффективных для нее неформальных институтах. Появление неформальной экономики связывают в данном случае с «общественным выбором», а

¹ Standing G. The «British Experiment»: Structural Adjustment or Accelerated Decline? // Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press. 1989. pp. 279-297.

² Roberts B.R. The Other Working Class: Uncommitted Labor in Britain, Spain, and Mexico // Cross-National Research in Sociology. Newbury Park, CA: Sage Publications. 1989b. P.352-372.

³ Evans P.B. Predatory, Developmental, and Other Apparatuses: A Comparative Political Economy Perspective on the Third World State // Sociological Forum. 1989. P. 561-587. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01115064> (дата обращения: 20.12.2021).

бизнесмены становятся «оппортунистами, присваивающими ренту путем покупки государственных привилегий»¹.

3) Чем более надежным аппаратом контроля за соблюдением правил располагает государство, тем более велика вероятность того, что этот аппарат не сможет зафиксировать истинные масштабы неформальных видов деятельности и тем слабее будет основа для построения соответствующей государственной политики. Этот парадокс неформальной экономики объясняется тем, что политические решения принимаются на основе данных официальной статистики, которая, по понятным причинам, не охватывает теневой сектор (или охватывает методом приблизительного подсчета). Сложившаяся в 2020 году в России ситуация с коронавирусом потребовала государственных мер поддержки населения, в том числе самозанятых. Помощь оказывалась не только тем, кто уже «вышел из тени», но также и неофициальным самозанятым, количество которых известно лишь примерно. Существенная разница в декларируемых и реальных цифрах в данном случае явилась основой не в полной мере просчитанных мер государственной поддержки.

Формальное и неформальное регулирование в крупном и малом бизнесе различаются. Экономику малого бизнеса по некоторым признакам можно характеризовать как «базарную»²:

- Отсутствие рекламы, предписанных партнеров, стандартизованных продуктов;
- Высокий уровень неосведомленности, связанный не просто с отсутствием недостающей информации, а являющийся «осознанным незнанием»;
- Стабильные связи между продавцами и покупателями, традиционализация наследуемых занятий;

¹ Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 44.

² Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 54-62.

- Симметричный и оппозиционный характер связи между участниками рынка («Мясник и продавец шерсти привязаны к своему постоянному покупателю точно так же, как и покупатель к ним»)¹;
- Структурная беспорядочность, отсутствие сигнальных систем, рассеяние, неравномерное распределение знания относительно экономических реалий;
- Приблизительная оценка происходящих явлений, низкая степень регулирования.

Рассмотрение вопросов социальной ответственности бизнеса в таком фокусе позволяет выдвигать предположения о значимой взаимозависимости клиента и организации, формирующихся между ними социальных отношениях доверия, заинтересованности бизнеса в производстве качественного товара (обратная ситуация несет существенные репутационные риски), патерналистской составляющей в отношениях работника и работодателя и т.д.

Политико-экономический подход

В рамках политико-экономического подхода определяются «старая» и «новая» парадигмы² в исследовании вопросов взаимоотношений государства и хозяйства. Классическая традиция воспринимает эти отношения как противоборствующие: объектом исследования становятся уровни, с одной стороны – рыночного саморегулирования, с другой – государственного контроля экономики. С помощью такой дихотомии оценивается уровень вмешательства государства в хозяйственную жизнь. «Новая» концепция, в свою очередь, отказывается от попыток исследования государства как действующего за рамками хозяйства агента – речь идет скорее об оценке ролей государства и хозяйства в реконструировании рынка, понимаемого как «степень наличного выбора при структурировании рынков и возможность их реконструирования для увеличения эффективности, равенства и достижения других целей»³.

¹ Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 60.

² Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 569-600.

³ Там же. С. 571-578.

В основе «старой» парадигмы лежит понимание 5 ролей государства – в зависимости от степени вмешательства в экономику:

- Государство общественных благ – характеризуется минимальным участием в экономике, за исключением производства общественных благ, которые не может произвести рынок;
- Государство макроэкономической стабильности – вмешивается в экономику, когда ей требуется поддержка (в периоды экономического спада) или сдерживание (в периоды экономического бума);
- Государство социальных прав – регулирует частные транзакции и обеспечивает граждан всеми необходимыми благами на основе принципа «глубокого осознания смысла гражданства»;
- Государство развития – стремится задействовать лучшие практики успешных развитых стран, а также активно инвестирует в производство (за недостаточностью частных вложений);
- Социалистическое государство – по сути, берет на себя экономическую функцию решением проблем богатства и бедности, несправедливого распределения рыночных ресурсов.

Понимание роли государства в экономике позволяет определить степень его регулирования вопросов социальной ответственности. Однако в большей степени описанная модель интересна с точки зрения восприятия участниками рынка роли государства, что формирует их отношение к социальной ответственности. В России, к примеру, исторический контекст накладывает на понимание членами общества социальной ответственности государства ряд предубеждений в духе: «в СССР всем бесплатно предоставляли квартиры, а сейчас нет». Бизнес, рассматривая для себя вопросы ответственности перед обществом, на обывательском уровне может рассуждать о невозможности помочь кому-то, так как ему самому государство не помогает. В этой связи основным аргументом критиков классической парадигмы является собственно появление такого рода предубеждений, подрывающих в некоторых случаях доверие как к рынку, так и к государству.

Недостатки «старой теории» потребовали иного подхода, в рамках которого проводится анализ государственного вмешательства на предмет эффективности. В этой связи выявляется еще одна роль государства – арены социального конфликта: «Если речь не идет о монолитном социальном господстве, то все скольконибудь значимые для жизни общества элементы государственного аппарата неизбежно становятся площадками, на которых разворачиваются социальные конфликты. Как правящие, так и подчиненные группы пытаются использовать государство для реализации собственных интересов»¹. Процессы, реализуемые государством для устранения таких конфликтов хотя и соответствуют интересам гражданского общества, но определяются внутри государственного аппарата, в связи с чем эффективность государственного вмешательства зависит от характеристик этого аппарата:

- Бюрократический механизм. Эффективность бюрократического механизма зависит, в первую очередь, от приверженности государственных служащих определенному типу политики – иными словами, от их способности и желания единым образом транслировать идеи головного центра. Помимо этого, отмечается важность соответствующих знаний и опыта, а также информированности о текущих социально-экономических реалиях;
- Организационные мощности и политика перераспределения. Под мощностью понимается наличие и качество ресурсов, способствующих успешному внедрению и контролю реализации государственных программ. Перераспределение представляет собой механизмы получения государством необходимых для его функционирования ресурсов от частных акторов, а также способы распоряжения ими;
- Централизация и децентрализация. Эти две категории традиционно подразумевают уровень подчинения / степень свободы элементов государственного аппарата от требований внутреннего руководства. Желание существенно проникнуть в социальную и экономическую жизнь практически не оставляет руководителям

¹ Рюшмайер Д., Эванс П. Государство и экономические преобразования: к анализу условий эффективного государственного вмешательства // Классика новой экономической социологии. Сост. В. В. Радаев, Г. Б. Юдин. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. С. 196.

возможностей формального исполнения приказов, спускающихся по бюрократической цепочке. Считается, что для создания системы продуктивных политических отношений государству необходима децентрализация и выведение работы подразделений из-под полного контроля государственного аппарата.

Исходя из описанных характеристик государственного аппарата, разумно было бы предположить, что эффективность влияния государства в отношении внедрения, к примеру, программ ответственности бизнеса, направленных на охрану труда работников, будет зависеть от: (а) степени единства понимания, ответственности, последовательности действий чиновников; уровня их профессионализации и экспертизы в этих вопросах; полноты и правдивости информации, необходимой для принятия решений; (б) наличия в необходимом количестве бюрократического ресурса; способов финансирования программ и его распределения; (в) степени контроля центром работы чиновников. Для бизнеса корректная оценка государственного вмешательства в его деятельность служит одним из инструментов планирования, позволяя выстраивать как внутренние процессы, так и стратегию взаимодействия с внешними агентами.

В отличие от классической парадигмы, оценивающей уровень «встроенности» правящих структур в экономическую жизнь общества, «новая» интерпретация политико-экономического подхода определяет в качестве цели поиск сфер взаимодействия государства и хозяйства и роли этих взаимодействий в реконструировании рынков. Наиболее интересным представляется рассмотрение области «воспроизводимых отношений»¹ – широкой категории, представляющей собой «отношения между членами семьи, работниками и работодателями, владельцами недвижимости и арендаторами»². Вмешательство государства в сферу, к примеру, трудовых отношений имеет следующие проявления:

¹ Помимо этой сферы, Д. Рюшемайером и П. Эвансом анализируются также области контроля государства над производственными активами, средствами платежа и территориальной целостностью.

² Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 585.

- Политика социального обеспечения. В отношении вопросов государственной поддержки населения прослеживается обратная зависимость между ее уровнем и степенью влияния работодателя: так, к примеру, в советской модели социальные программы являлись, по сути, ядром системы трудовых отношений, что гарантировало отсутствие безработицы, и, следовательно, существенно ограничивало свободу агентов, предлагающих работу, наделяя их лишь формальной юридической властью¹;

- Налоговая политика. Считается, что принятая в государстве структура налоговой системы оказывает прямое влияние на количество времени и усилий, затраченных индивидом на выполнение работы по найму²;

- Политика в отношении системы обучения. В цепочке «учебное заведение – место работы» роль государства очень заметна в первом звене, так как характеристики кадров напрямую зависят от качества образования в учебных заведениях (в большинстве своем являющихся государственными). Причем речь идет не только о получении базового образования, а также о возможностях профессиональной подготовки, повышения квалификации и т.д. В свою очередь, качество рабочей силы, власть различных категорий работников во многом определяют характер трудовых отношений в определенной стране;

- Регулирование коллективного действия работниками и работодателями. Интересно, что в этом отношении исследователи рассматривают не только способы влияния, но и, напротив, проявления отсутствия контроля за деятельностью работников и работодателей: «даже решение государства не вмешиваться, если работодатели прибегают к незаконному насилию и терроризируют работников, отражает политику, которая формирует отношения занятости. Аналогично, запрет на деятельность профсоюзов, также как и целый ряд юридических правил, защищающих их права, имеют решающие последствия для отношений занятости»³.

¹ Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 586.

² Там же. С. 586.

³ Там же. С. 587.

Применяя анализ описанных сфер взаимодействия государства и хозяйства к социальной ответственности бизнеса, можно предположить, что проявление, к примеру, работодателем социально ответственного поведения будет зависеть от:

- Объемов социальных гарантий, предоставляемых государством в случае потери работником работы;
- Размера государственных компенсаций в случае невыхода сотрудника на работу. С целью объяснения сущности связи затраченного на работу времени и структуры налоговой политики хотелось бы привести следующий пример: бюджет государства образован путем сбора с граждан разных видов налогов, в том числе подоходного с трудящегося населения. Бюджет расходуется по разным статьям, его часть уходит на социальные выплаты – в том числе, выплаты по больничным листам. Именно налоговая структура определяет размер этих выплат, который, в свою очередь, может влиять на решение работника о выходе или невыходе на работу в случае болезни. Аналогично, особенности налоговой политики открывают недобросовестным работодателям возможности манипулирования в аспекте частичной занятости, оплаты сверхурочных и т.д.;
- Квалификации и конкурентоспособности работников на рынке труда;
- Юридической грамотности работников, государственной защиты их прав и поддержки деятельности профсоюзов.

Социокультурный подход

Ключевой категорией в рамках социокультурного подхода является категория культуры, выполняющая конституирующую (определяет понимание, позволяющее актору участвовать в экономическом действии) и регулятивную функции (определяет нормы и ценности, препятствующие следованию исключительно эгоистическому интересу): «Человек-калькулятор», стремясь к максимизации полезности, не должен бы выходить за рамки, предписанные рыночными институтами, однако делает это из-за «социальных ценностей»¹.

¹ DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society. N.Y.: Aldine de Gruyter. 1990. pp. 113-136.

Переход между системами сценариев, склоняющих актора в большей степени то к эгоистическим интересам, то к социальным ценностям, рассматривается в аспекте «логики действия». «Логика действия» организации, являющейся актором, находящимся под влиянием нормативных и правовых институтов, по аналогии с отдельно взятым индивидом, заключается также в отступлении от рациональных схем. Рациональность организации продиктована необходимостью учета интересов внутренних и внешних агентов – зачастую противоречивых. Проиллюстрируем этот тезис: для корпоративных образований одним из внешних агентов является общество, внутренних – акционеры. Их противоборствующие интересы заставляют корпорации объяснять свои альтруистические действия через призму эгоистических: «Даже американские корпоративные филантропы, которые в эпоху капитализма благосостояния рассказывали о своих программах на языке патриархата и гражданства, ныне представляют преподносимые ими подарки как часть более общей бизнес-стратегии, чтобы избежать судебных разбирательств с акционерами»¹.

В само понятие «культура», в зависимости от предмета анализа, вкладывается множество смыслов: очевидно, что значение термина будет различаться, если применять его, к примеру, к организациям, социальным прослойкам, нациям, социальным явлениям и т.д. Оставляя попытки предложить собственное определение понятия «культура», обозначим лишь тезисы о (а) маргинальности термина в экономической социологии; (б) выстраивании его понимания на основе сравнения (к примеру, культура среднего класса может быть определена только в сопоставлении с культурой рабочих и элит и т. д.). Далее необходимо разобраться в составляющих нескольких понятий, связанных с культурой в экономической социологии, и применить их к вопросам социальной ответственности бизнеса.

- Организационные культуры

Рассмотрение организационных культур в экономической социологии базируется на идеях когнитивного подхода (где культура является ключевым аспектом

¹ Hall P.D. *Inventing the Nonprofit Sector and Other Essays on Philanthropy, Voluntarism, and Nonprofit Organizations*. The Business History Review. 1996. Vol. 70. № 2. pp. 280-282. URL: <https://www.jstor.org/stable/3116892> (дата обращения: 20.12.2021).

организационного обучения, что в стратегической перспективе приносит возможности «экономии» на принятии управленческих решений), а также «экспрессивного символизма» (где культура выступает в роли атрибута формирования «организационного характера», способа повышения мотивации и культивирования приверженности). Организационная культура изначально является предметом интереса крупных организационных форм (поэтому часто называется корпоративной культурой), в связи с чем некоторые ее характеристики не вызывают серьезного интереса применительно к малому бизнесу. Тем не менее, в любом бизнесе культура оказывает влияние на механизмы управления организацией, которые транслируются «культурой менеджеров». По мнению М. Долтона, именно «водораздел между менеджерами отражает культурные различия между неотесанными линейными руководителями и сотрудниками с университетскими дипломами»¹. Применительно к социальной ответственности малого бизнеса, для которого характерно отсутствие среднего звена, стоит в большей степени говорить о культуре руководителя, способного транслировать такие ценности сотрудникам.

- Классовые культуры

Определяется три типа классовых культур: культура высших классов, белых воротничков и рабочего класса². Сложность объективного анализа культуры первого типа обусловлена недоступностью данных, связанной с нежеланием представителей элит сотрудничать с исследователями. Тем не менее, удастся определить, что культура высшего класса является инструментом поддержания солидарности, позволяющей осуществить общее экономическое и политическое действие³. С точки зрения теории высших классов, отношение государства к вопросам социальной ответственности является своего рода выражением мнения элит, которые об-

¹ Dalton M. Men Who Manage // N.Y.: John Wiley & Sons. 1959.

² Димаджо П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 45-65.

³ Useem M. The Inner Circle: Business and Politics in the U.S. and the U.K. // N.Y.: Oxford University Press. 1984.

суждают это явление в местах, где формируются их общие ценности и режимы восприятия (западные исследователи под такими институтами понимают кантри-клубы, элитные школы и т.д.).

Считается, что «белые воротнички» (которыми являются работники умственного труда, представители среднего класса) имеют особые когнитивные ориентации, следуют собственным ценностям и привержены особой идеологии. В малом бизнесе представителями такого класса являются руководители и менеджеры высшего уровня – именно их «культура критического дискурса»¹ формирует представление о социальной ответственности в организации.

Исследования рабочего класса часто связывают с «культурой бедности». Причины культурных различий бедных и среднего класса имеют отношение не столько к морали, сколько к рациональности (рабочий класс транслирует определенную модель культуры, так как обнаруживает в ней скрытые выгоды, не наблюдает преимуществ от инвестиций – это в большей степени свойственно среднему классу и т.д.). Подтверждают этот тезис исследования К. Эдина и К. Дженкса о «морали бедных»: «[Бедные] матери руководствуются теми же моральными принципами, что и большинство американцев, но обманывают только потому, что, соблюдая правила, не могут свести концы с концами. Нарушения связаны с работой системы, правила которой несовместимы с расхожей моралью американцев, а не особыми характеристиками получателей социальной помощи»². Таким образом, различия между богатыми и бедными проявляются не в их ценностных ориентациях, а, скорее, в поведенческих стратегиях, которые они избирают. Несколько иной подход к пониманию классовых различий в разделении труда находим у Э. Дюркгейма и Б. Бернштейна³: их парадигма «ограниченного» и «расширенного»

¹ Gouldner A.W. The Dialectic of Ideology and Technology // N.Y.: Oxford University Press. 1976.

² Edin K., Jencks C. Reforming Welfare // Rethinking Social Policy: Race, Poverty, and the Underclass. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1992. pp. 204-235.

³ Bernstein B. Class, Codes and Control // Towards a Theory of Educational Transmissions. № 3. Boston: Routledge & Kegan Paul. 1975.

кодов рассматривает, в первом случае, людей, живущих в относительно однородной социальной среде и обладающих потому сходным социальным знанием; во втором – людей, живущих в нескольких социальных измерениях, с множеством социальных связей и большей «когнитивной сложностью», благодаря чему они имеют возможность организации общественного пространства в соответствии со своими расширенными ориентациями. Применительно к данному подходу, социальную ответственность интересно рассмотреть в ее региональном аспекте: в самом общем смысле, характер «кода» (ограниченный – для жителей небольших населенных пунктов, или расширенный – для жителей крупных городов), свойственный акторам, во многом будет определять из осведомленность и отношение к разным аспектам социальной ответственности бизнеса (к примеру, работе РСПП, предоставлении социальной отчетности и т.д.).

- Национальные культуры

Особенности национальной культуры находят отражение в следующих аспектах производства¹:

1) модели поведения сотрудников (отношение к продолжительности рабочего дня, прогулам, готовность к забастовкам и т.д.);

2) когнитивные ориентации сотрудников (общение на «ты»/«Вы», общение с вышестоящими лицами на личные темы, принятие и ориентированность на коллектив);

3) ценностные модели (отношение к труду, лояльность к предприятию).

Рассмотрение социальной ответственности бизнеса как элемента национальной культуры ограничится в данном исследовании лишь обозначением концептуальной рамки, так как анализ этого явления представляется более логичным с точки зрения развития социально-трудовых отношений в России.

¹Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 482-484.

- Предпринимательская культура

Предприниматель формирует для себя конститутивную роль, выявляя для себя совокупность идентичностей, которые будут определять его поведение в отношениях с теми, кто занимает отличные ролевые позиции. Основная функция идентичностей – снижение степени риска и неопределенности. Несмотря на то, что исследования М. Аболафии, посвященные конституированию ролей, определяют в качестве объекта трейдеров американской биржи, его наработки могут быть использованы для понимания некоторых качеств предпринимателя: «Их идентичность образована стратегиями, которые либо очень отдаленно напоминают веберовский дух капитализма и включают: полагание на собственные силы, эмоциональный контроль, готовность к риску, подчеркнутый материализм и оппортунистический настрой»¹.

Теория капитала П. Бурдьё задает общую рамку исследования различий индивидов, классов, национальностей и т.д. В рамках этого подхода постулируется, что индивид, обладающий некоторым объемом капитала (социального, экономического, культурного), формирует для себя пространство стилей жизни, в котором воспроизводит классифицируемые практики и оценивает их. Фундаментальный принцип воспроизводства и восприятия практик – оппозиция структуры существования (иными словами, выстраивание пространства стилей в сравнении – к примеру, по принципу «богатый/бедный»). Рассуждения П. Бурдьё о потреблении сводятся к «вкусу к роскоши» и «вкусу от нужды»: «Первый свойственен индивидам, выступающим продуктом материальных условий существования, характеризующихся дистанцией от сферы необходимости, свободами, или как иногда говорят, удобствами, которые дает обладание капиталом. Второй – уже одним фактом приспособления – выражает нужды, плодом которых он и является. <...> Вкус к необходимому может породить лишь стиль-жизни-в-себе, определяемый отрицательно, через недостаток, через лишение, отличающее его от других стилей жизни.

¹ Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 66.

Своим стилем жизни обездоленные немедленно выдают себя, что выражается даже в их способе проводить свободное время, служащем контрастом для благородных мероприятий и вносящем свой вклад, по принципу отрицания, в диалектику притязания и различия»¹. Заслуживают внимания рассуждения и о возможностях развития и использования капитала разными классами: так, представители рабочего класса практически не имеют возможности наращивать культурный капитал, так как не обладают знаниями и манерами, ценящимися светскими людьми. В то же время, именно такие люди представляют интерес для экономических институтов – так как имеют возможность (и желание) распоряжаться только финансовым аспектом жизни и выстраивать свою повседневность вокруг него.

В вопросах реализации социальных инициатив в малом бизнесе ключевую роль играет личность предпринимателя. Российский бизнесмен – неоднозначная фигура в восприятии как исследователей, так и широкой общественности. На формирование личностных и профессиональных качеств бизнесмена, его габитуса оказывает влияние историко-культурный контекст: образ предпринимателя переживал многочисленные трансформации – от купца-мецената XVIII века, держащего «честное купеческое» слово, до «спекулянта» 90-х годов XX века. Фигура современного бизнесмена – одно из основных направлений российских исследований современного предпринимательства. Фокус некоторых зарубежных исследований даже несколько шире – в них социальная ответственность малого бизнеса в целом рассматривается через призму социального капитала малых организаций².

Разнообразие классических теорий, которые рассматривает экономическая социология, позволяет анализировать вопросы социальной ответственности бизнеса с разных точек зрения. Так, в социологии рационального выбора социальную

¹ Бурдьё П. Формы капитала. // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 546.

² Cowley J., Suman S. The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective // Journal of Business Ethics. 2013. Vol. 118. № 2. pp. 413-427; Aragon C., Naryaiza L, Altuna M. Why and How Does Social Responsibility Differ Among SMEs? A Social Capital Systemic Approach // Journal of Business Ethics. 2016. Vol. 138. № 2. pp. 365-384.

ответственность бизнеса можно рассматривать как проявление экономического выбора, поиск участниками оптимума и равновесия. Сетевой подход позволяет оценить распространение практики социальной ответственности в предпринимательском поле, подчеркивает необходимость доверия между участниками как детерминанты укорененности социальной ответственности в системе социальных отношений. Неинституциональный подход исследует влияние формальных и неформальных институтов на восприятие и реализацию социальных инициатив со стороны бизнеса. Политико-экономический подход оценивает степень вмешательства государства в функционирование рынка, а также его конституирующую функцию в выстраивании системы трудовых отношений. Наконец, в рамках социокультурного подхода социальная ответственность может быть рассмотрена с позиции различий (в первую очередь, культурно-исторических) организаций, социальных классов, национальных и иных систем социальных отношений. Анализ рассмотренных подходов позволяет, в целом, трактовать социальную ответственность бизнеса как совокупность форм проявления экономического выбора, критерии рациональности которого формируются организацией под влиянием формального и неформального контекста ее существования, ограничивающегося преимущественно политико-экономическими и социокультурными рамками. Формируемый контекст, в свою очередь, определяет укорененность социальной ответственности во внешних и внутренних организационных сетях отношений.

1.2. Характеристики социальной ответственности бизнеса в России

Комплексный характер исторических, социальных, политических, идеологических изменений индустриального и постиндустриального периодов наделил современный рынок специфическими чертами, серьезно отличающими его от описываемых в классических теориях. Например, в политэкономическом учении А. Смита¹ модель совершенного рынка выглядит следующим образом:

¹ Смит А. Исследование о причинах и природе богатства народов. М.: Эксмо, 2007.

– ни один из участников в условиях прозрачного рынка не имеет привилегий и преимуществ, все они равноправны;

– в основе ценообразования лежит принцип общей ограниченности ресурсов, который формирует определенное отношение спроса и предложения. Благодаря этому отсутствует необходимость государственного вмешательства вопросы регулирования;

– каждый участник имеет равный доступ к объективной информации о ситуации на рынке;

– на рынке существует равноправная конкуренция, в условиях которой потребители имеют возможность совершать наилучший для себя выбор.

Современный рынок существует в соответствии с иными принципами, целями и ценностями, которые отдаляют его от идеальной модели. В исследованиях он наделяется следующими характерными чертами¹:

- проникновение во все сферы жизни и общественного уклада;
- государственное и надгосударственное регулирование рыночных отношений;
- неравномерность распределения ресурсов;
- уход от принципов прозрачности и понятности для отдельных участников рынка;
- преобладание значения денежного рынка над значением производственной сферы.

На появление и дальнейшую трансформацию социальной ответственности бизнеса, являющуюся проекцией изменений рынка, оказали влияние следующие факторы²:

¹ Шпилев Д.А. Современный российский рынок и его влияние на ценности молодежи // Коммуникативистика: человек в современном информационном обществе: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, 16 марта 2007 г. Н. Новгород: Нижегородский филиал ГУ-ВШЭ, 2007. С. 70-74.

² Бубнов Г.Г., Семенов А.В., Хачатурян К.С. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики // Транспортное дело России. 2011. № 6. 106-107.

- Ускорение темпов научно-технического развития. Научно-технический прогресс связан с интеллектуализацией производства и подготовкой высококвалифицированных рабочих кадров. Бизнес заинтересован в качестве человеческого капитала, который является залогом развития бизнеса, в связи с чем берет на себя часть социальной нагрузки по его повышению;

- Изменение характера социально-трудовых отношений. Еще одним следствием научно-технического прогресса стало усиление влияния наемных работников, являющихся собственниками интеллектуального капитала. Повышение лояльности персонала является одной из причин реализации бизнесом социальных программ;

- Глобализация мировой экономики. Расширение рыночных отношений связано с увеличением числа игроков, ростом конкуренции и возникновением других явлений, которые требуют согласования интересов основных игроков рынка – государства, бизнеса и общества. Бизнес, являясь неотъемлемой частью этой триады, не может игнорировать интересы других участников, в связи с чем берет на себя социальную нагрузку, не связанную напрямую с осуществляемой им хозяйственной деятельностью.

Впервые о социальной ответственности бизнеса заговорили в начале XIX века. Роберт Оуэн, владелец ткацкой фабрики, разработал Программу социального реформирования, предполагающую сокращение рабочего дня рабочих; улучшение их жилищных условий; открытие при фабрике магазина, в котором рабочие могли приобретать товары по низким ценам; предоставление начального образования детям рабочих; поддержание чистоты на рабочих местах; предоставление обеда за счет предприятия и др. Некоторые положения Программы были поддержаны рядом европейских бизнесменов, политиков и экономистов, что создало предпосылки для формирования концепции социальной ответственности бизнеса. С момента внедрения первых социально ответственных практик, а также появления публикаций на эту тему изменилось многое: вопросы корпоративной социальной ответственности (КСО) рассматриваются на мировом уровне (например, в рамках заседаний ООН),

социальную деятельность поддерживают профессиональные ассоциации и объединения (Международная организация труда, ВОЗ, ЮНЕСКО), ее основные принципы закрепляются в документах, имеющих международный статус (Декларация прав человека, Декларация по окружающей среде и развитию), регулируются стандартами (GRI, ISO), эффективность внедрения КСО оценивается с помощью показателей (индекс Доу-Джонса по устойчивому развитию, индекс лондонской фондовой биржи). По мнению Ю.Е. Благова, «КСО прошла путь от управленческой экзотики глобальных корпораций до стандартных рутин, внедряемых и используемых во всем мире фирмами разных размеров и форм собственности»¹. Интересно наблюдать за происходящими на наших глазах последними трансформациями в сфере корпоративной социальной ответственности: обозначается переход предприятий от борьбы за звание лидера «корпоративной благотворительности» к изменению бизнес-моделей и приведению их в соответствие принципам устойчивого развития ООН², принятым в 2015 году (к числу которых относятся ликвидация нищеты, гендерное равенство, забота об экологии, поддержка инфраструктуры, помощь социально уязвимому населению и др.). КСО активно внедряется и в России: к числу организаций, вносящих наиболее значимый вклад в развитие этого направления, следует отнести Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Ассоциацию менеджеров, Ассоциацию «Опора России». Основные принципы социально ответственных предприятий обозначены в «Социальной хартии российского бизнеса»³ и ряде других документов, закрепляются международными и российскими стандартами.

Не удивительно, что необходимость законодательного регулирования социальной деятельности бизнеса, в первую очередь, привлекает внимание к крупным промышленным организациям, транснациональным корпорациям, так как именно

¹ Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. С. 3.

² ООН: Цели в области устойчивого развития // 2020. 15 января. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Социальная хартия российского бизнеса (2021). URL: <http://media.rspp.ru/document/1/6/d/6d3d27cdf73435bb86b41daf5d39c772.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

крупный бизнес в глобальном контексте влияет на экологическую, экономическую и социальную жизнь человечества. Из фокуса внимания (как исследовательского, так и практического) тем самым выпадает социальная ответственность малых предприятий. Это может быть связано с разными причинами, в числе которых:

1. Предположения об отсутствии необходимости изучения социальной ответственности малого бизнеса. По мнению некоторых исследователей, основным приоритетом для малых предприятий является «ежедневная борьба за собственное выживание»¹, в связи с чем реализация социальных проектов вряд ли может входить в их сферу интересов. Еще одним аргументом может служить мнение о незначительных функциях малого бизнеса в вопросах социальной ответственности, однако зарубежные исследования опровергают этот тезис, утверждая, что роль малого бизнеса в социальной деятельности недооценена². Более того, социальная ответственность может быть укоренена в малом бизнесе не меньше, чем в крупном³.

2. Сложность адаптации и переложения уже разработанных для крупного бизнеса подходов и моделей к деятельности малого предпринимательства. Эксперты отмечают, что ввиду значимых различий крупного и малого бизнеса для последнего «необходимо создание отдельной модели и принципов социальной ответственности. Однако, формирование такой модели, вероятнее всего, будет происходить на основе уже сформировавшихся и продолжающих совершенствоваться моделей корпоративной социальной ответственности организаций корпоративного типа»⁴. Зарубежные исследования подтверждают неэффективность использования подходов к социальной ответственности крупных предприятий для малого бизнеса

¹ Банникова М.С. Особенности и проблемы формирования корпоративной социальной и социальной ответственности бизнеса в России // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2013. № 02 (05).

² Berk A. Small Business Social Responsibility: More Than Size // The Journal of Corporate Citizenship. 2017. № 67. pp. 12-38; Morsing M., Perrini F. CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda? // Journal of Business Ethics. 2009. Vol. 18. № 1. pp. 1-6.

³ Baumann-Pauly D. Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters // Journal of Business Ethics. 2013. Vol. 115. № 4. pp. 693-705.

⁴ Шаховой В.А. Социальное развитие и социальная ответственность как условия эффективного менеджмента предприятия // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2008. № 4. С. 156.

ввиду его специфики: малые предприятия не включают в работу большое количество формальных аспектов (отчеты, стандарты), руководители не имеют возможности выделить время и ресурсы на внедрение «традиционных» инструментов контроля социальной ответственности на своих предприятиях¹.

3. Непонимание, собственно, определения и сущности социальной ответственности малого бизнеса. Постоянно повышающийся интерес к тематике социальной ответственности бизнеса, вовлечение новых заинтересованных сторон сформировали довольно большое количество трактовок этого понятия. К тому же, определения социальной ответственности базируются, в основном, на представлениях о корпорации, в связи с чем складывается ситуация, когда «менее крупные предприниматели часто вообще не до конца понимают значение термина «социальная ответственность бизнеса»².

Обратив особое внимание на последний пункт, необходимо рассмотреть несколько определений корпоративной социальной ответственности из разных источников:

- Корпоративная социальная ответственность по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды» (Европейская Комиссия)³;
- Корпоративная социальная ответственность – достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде (организация «Бизнес за социальную ответственность», США)⁴;

¹ Tencati A., Russo A. Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 85. pp. 339-353.

² Неверов А.В., Давыденкова Е.С. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // *Вестник РУДН. Серия «Социология*. 2016. Т. 16. № 1. С. 131.

³ The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Philip Morris Institute for Public Policy Research ASBL, Brussels, Belgium, 2000. pp. 39-55.

⁴ Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества // Сборник материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. Аналитический центр «Эксперт». 2001. № 23. URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_Per_1167237/ (дата обращения: 20.12.2020).

- Корпоративная социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду, включая экономические, экологические и социальные аспекты этого воздействия (Российский Союз Промышленников и Предпринимателей)¹;
- Корпоративная социальная ответственность – добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций (Ассоциация менеджеров России)²;
- Социально ответственный бизнес в России – это такой бизнес, который осуществляет свою деятельность не только с целью саморазвития и получения прибыли, но и активно участвует (на своем уровне и в соответствии со своими возможностями) в решении или смягчении наиболее острых проблем общества с целью предотвращения нарастающей опасности социального взрыва. На сегодняшний день это основная совместная задача и власти, и бизнеса³.

Даже при анализе небольшого количества определений становятся очевидными различия в концептуальном восприятии, так и смещения некоторых смысловых акцентов. О подобном многообразии (даже в духе своего времени) удачно высказывается Д. Вотау: «Термин просто восхитителен; он что-то означает, но не для всех одно и то же. Для кого-то он выражает идею правовой ответственности <...>; для других он характеризует социально ответственное поведение в этическом смысле; для следующих групп – <...> в казуальном смысле; многие попросту приравнивают его к благотворительным вкладам; <...> некоторые рассматривают его в качестве своего рода фидуциарной обязанности устанавливать более высокие

¹ Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и отчетности (2017). URL: <https://www.rspp.ru/upload/iblock/2c4/fa551975fe2a9d3785b38851d15f3e86.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

² Доклад о социальных инвестициях в России Ассоциации менеджеров России: общий обзор и стратегические рекомендации (2004). URL: https://www.academia.edu/30229831/Доклад_о_социальных_инвестициях_в_России_2004_Роль_бизнеса_в_общественном_развитии (дата обращения: 20.12.2021).

³ Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Россия и современный мир. 2007. № 3. С. 124-141.

стандарты поведения бизнесменов, чем граждан в целом»¹. Ю.Е. Благов считает, что терминологическое разнообразие порождает для компаний и менеджеров возможности «укрыться в сумеречной зоне» и не наделять себя дополнительными обязательствами².

Таким образом, выбрать «универсальное» определение из уже имеющихся не представляется возможным. В этой связи можно предполагать, что более эффективным способом осмысления (и, при необходимости, конструирования определения) социальной ответственности будет его анализ по определенным категориям, которые исследователи чаще всего затрагивают, предлагая собственные трактовки понятия³:

- социальная ответственность как явление – описывается теоретический или прикладной характер определения;
- характер социальной ответственности – описывается в категориях от обязанности до добровольности;
- границы социальной ответственности – понимаются сферы, которые должна охватывать социальная ответственность (экономическая, экологическая, социальная); реализация по отношению к закону (только в рамках или выходящая за рамки); стейкхолдеры; этические границы;
- цели социальной ответственности – по отношению к внутреннему и внешнему окружению.

Помимо прочего, необходимо разграничить понятия «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса». В исследовательских кругах существует две позиции: некоторые заявляют, что эти понятия

¹ Votaw D. Genius Becomes Rare // The Corporate Dilemma. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.

² Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2006. № 2. С. 8.

³ Данилова Л. С. Трактовка социальной ответственности бизнеса и смежных понятий в российских научных исследованиях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 4 (60). С. 130-137.

можно считать синонимичными¹, некоторые видят различия между ними². Разница, прежде всего, заключается в субъекте социальной ответственности – корпорации или бизнесе. Различия между этими понятиями иллюстрируются с помощью следующих определений:

- Корпорация – относительно замкнутая организация, построенная на менее тесных и более профессиональных связях. Она обладает узкой функциональной нацеленностью; выраженной многоступенчатой иерархией; жестким разделением внутренних обязанностей; формальным административным порядком³;
- Бизнес – предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль⁴.

Следовательно, бизнес представляет собой проявление деловой активности, а корпорация – скорее организационную форму. Малые предприятия не соответствуют предложенным характеристикам корпорации, в связи с чем применительно к ним было более целесообразным использование термина «социальная ответственность бизнеса».

Таким образом, в рамках данного исследования социальную ответственность малого бизнеса предлагается понимать как систему обязательных (определенных законом) и добровольных действий организации, нацеленных на удовлетворение социальных интересов ее основных внутренних и внешних стейкхолдеров. Даль-

¹ Гапонова С. Н., Рац В. С. Социально-экономическая ответственность предпринимателей // Вопросы новой экономики. 2013. № 1 (25). С. 71; Фехтел Е. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса – инновационный подход в решении социальных проблем // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 1 (57). С. 94; Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса в России: вопросы теории // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 4 (12). С. 74-98.

² Аникеева О.П. Социальная ответственность организации: функции, оценка и эффективность: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03. ТюмГУ. Тюмень, 2012. С. 51; Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции // СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. С. 23-24.

³ Радаев, В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 242.

⁴ Толковый словарь русского языка (сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова). М.: Атберг 98, 2020.

нейшее исследование потребует уточнения понимания, какие именно действия малый бизнес должен и может осуществлять, чтобы считаться социально ответственным; кто его основные стейкхолдеры и каковы их ожидания.

Значимость осуществления бизнесом социальных функций впервые была обозначена Х. Боуэном в работе «Социальная ответственность бизнесмена»¹. Боуэн считал, что бизнес должен придерживаться такой линии поведения, которая соответствовала бы целям и ценностям общества. Отмечалось, что бизнес, реализующий социальную ответственность, способен внести существенный вклад в его социальное и экономическое развитие.

Впоследствии вокруг определения форм и проявлений социальной ответственности выстроилась дискуссия, которая на современном этапе образовала три подхода: «корпоративный эгоизм»² (согласно которому бизнес должен нести ответственность только перед акционерами), «корпоративный альтруизм» (определяющий в качестве обязательства для бизнеса решение социальных проблем общества), «разумный эгоизм» (появившийся в результате симбиоза двух описанных выше теорий и предлагающий понимать социальную ответственность как стратегическое мероприятие, в рамках которого корпорация несет социальную нагрузку в настоящем, обеспечивая себе прибыльность в будущем). С повышением интереса к вопросам социальной ответственности стали рассматриваться конкретные социальные практики, проводиться попытки их классификации. Современная наука исследует социальную ответственность: по отношению к среде; по уровню реализации; по типу. Все предлагаемые подходы являются прообразом фундаментальных теорий: первые два – стейкхолдерского подхода Р.Е. Фримана³, последняя – пирамиды социальной ответственности А. Кэролла⁴ (несмотря на то, что эта модель позднее

¹ Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row. 1953. 276 p.

² Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Make Profit // The New York Times Magazine. 1970. № 175. pp. 122-126.

³ Freeman R.E. Strategic Management: Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing. 1984. 275 p.

⁴ Carroll B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34. pp. 39-48.

трансформировалась¹ и стала иметь вид «трехсферной», первоначальный вариант используется в научной литературе чаще). В одном из исследований автора описание этих классификаций представлено следующим образом²:

- Внутренняя и внешняя ответственность³. В данном подходе к основным внутренним стейкхолдерам относятся менеджмент организации и ее сотрудники, в связи с чем все проявления социальной ответственности, связанные с ними, – есть внутренняя ответственность. Эти проявления могут выражаться в повышении квалификации сотрудников, предложении стабильной и социально значимой заработной платы, оказании помощи в критических ситуациях. Спектр внешней социальной ответственности гораздо шире – от программ ДМС для родственников сотрудников до благотворительной помощи сторонним организациям.

- Ответственность базового, среднего и высшего уровней⁴. В сравнении с первой, такая классификация, ввиду наличия большего количества уровней, представляется более обдуманной, однако, в научных кругах существуют разные мнения о том, какие проявления социальной ответственности следует относить к определенной категории, что порождает ряд методологических сложностей.

В самом общем смысле, к ответственности базового уровня следует отнести категорию обязательств в отношении сотрудников (выплата заработной платы, соблюдение норм безопасности труда), потребителей (защита их здоровья и безопасности).

¹ Swartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach // *Business Ethics Quarterly*/ 2003. № 13 (4). pp. 503-530.

² 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)*. Н. Новгород: Издательство НИСОЦ, 2020. С. 50-57.

³ Раменская Л. А., Матвеева Я. А., Мешков К. А., Корсунов П. П. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентоспособности бизнеса // *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*. 2015. № 4 (44). С. 98-109; Кирильцев В.Т. Менеджмента бизнеса и корпоративная социальная ответственность // *Вестник Самарского государственного университета*. 2015. № 5 (127). С. 48-56.

⁴ Сланченко Л.И., Рассоленко Н.А. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и перспективы // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2013. № 2. С. 15-19; Зубарева Л. В., Попова Е. В. Анализ категорий сущности социальной ответственности бизнеса // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2014. № 11 (17).

На втором уровне располагаются такие проявления социальной ответственности, как повышение квалификации работников, их профилактическое лечение, совершенствование организации и обогащение содержания труда. Социальную ответственность среднего уровня можно было бы назвать добровольными инициативами в отношении внутренних стейкхолдеров, однако в эту категорию некоторые исследователи включают также иные форматы, такие как «развитие социальной сферы», «социальные инвестиции в улучшение пенсионного и жилищного обеспечения» – такая ответственность относится к «уровню развития личности человека, трудового коллектива и человеческого капитала»¹.

Наконец, высший уровень социальной ответственности представляет собой спонсорство, благотворительную деятельность². Стоит отметить, что исторические корни социальной ответственности восходят именно к меценатству и благотворительности.

Основной недостаток данной классификации заключается в отсутствии четких границ между тремя описываемыми категориями. Например, можно ли считать поддержку местного сообщества проявлением благотворительности и относить ее к высшему уровню социальной ответственности? Предлагается различать второй и третий уровни социальной ответственности по критериям результата, который реализация проектов способна принести для компании: так, осуществление мероприятий второго уровня через заботу о сотрудниках, их окружении, местном сообществе способствует развитию реального и накоплению потенциального человеческого капитала для организации. В свою очередь, на третьем уровне реализация таких проектов, как помощь незащищенным категориям населения, поддержка культуры и искусства прямым образом не способствует достижению понятных и положительных для организации экономических результатов. Исключение, по всей

¹ Одегов Ю.Г., Логинова Е.В. Актуальные вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2013. № 2. С. 18.

² Подробно про благотворительную деятельность малого бизнеса см.: Чернышева М.В. Благотворительная деятельность малого и среднего бизнеса в малом городе: экономико-социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2017.

видимости, может составлять выбор долгосрочной благотворительной стратегии для продвижения бренда организации¹, что более актуально для крупного бизнеса.

- Экономическая, правовая, этическая и филантропическая ответственность². Особенность данной классификации в том, что она описывает не сами формы проявления социальной ответственности, а, скорее, их типы. Соотнося данную классификацию с уровневой моделью, описанной выше, окажется, что проекты базового уровня имеют экономический и правовой характер. Необходимо добавить, что А. Кэрролл в своей оригинальной версии модели отмечал, что организация, в первую очередь, несет ответственность за достижение финансовых результатов – при их отсутствии реализация других форм ответственности бессмысленна и недостижима. Инициативы третьего уровня носят филантропический характер, в то время как с проектами второго уровня можно провести параллель в отношении этической ответственности, так как этическая ответственность предполагает осуществление организацией деятельности в соответствии с общепринятыми нормами морали и ожиданиями общества.

Анализ классификаций, предлагающих оценивать социальную ответственность по уровням и типам, формирует фундаментальный вопрос о том, можно ли считать ответственность базового уровня (экономическую, правовую) социальной ответственностью, так как реализация таких типов ответственности является, по сути, обязанностью организации. В литературе этот вопрос остается дискуссионным. Некоторые экономические исследования называют подменой понятий интерпретацию социальной ответственности как исполнения правовых и экономических

¹ Чумиков А.Н. Позиционирование социальной ответственности современными корпорациями // Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Издательство ИКАР / Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2017. С. 373-383; Смирнов Э.А. Управленческая модель устойчивого развития бизнеса на основе бренда Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Издательство ИКАР / Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2017. С. 395-403.

² Захаров В.В., Новгородова Н.С., Подворотова Д.М. Корпоративная социальная ответственность // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 13. С. 53-59; Шокола Я.В., Шраер А.В. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений: генезис становления и развития // Экономика, политика, культура. 2015. № 1 (5). С. 129-133.

обязательств бизнеса, так как социальная ответственность бизнеса изначально разрабатывалась как концепция, предполагающая выполнение действий, выходящих за пределы законодательного минимума¹. С точки же зрения юридической науки, «ответственность, проявляясь в своем позитивном значении через правовые обязанности, адресуется субъектам права в расчете на их сознательное, добровольное выполнение, что представляет собой наиболее желательную и безболезненную форму реализации. <...> В большинстве случаев социальная ответственность реализуется за счет самоконтроля. Позитивная ответственность выступает необходимой поведенческой детерминантой, связывающей действие внешних юридических стимулов и осуществление правомерных действий с момента формирования мотивации до реализации принимаемого субъектом решения. С одной стороны, регулирование общественных отношений предполагает существование соответствующих контроль-обеспечительных механизмов, а с другой – социальный контроль немыслим без формализованных и гарантированных государством средств воздействия на правомерное поведение, каким и является юридическая ответственность»². В данном случае реализация экономической и правовой ответственности, по большому счету, представляет собой предпринимательский выбор: организация может реализовывать свои обязательства в добровольном и сознательном ключе, а может уклоняться от них.

Исходя из проведенного анализа определений социальной ответственности и различных подходов к ней, а также понимания специфики предпринимательского выбора в исполнении обязательств российским малым бизнесом, в данном исследовании экономическая и правовая ответственность будет считаться одной из форм социальной ответственности с оговоркой, что реализация такой формы не может считаться исчерпывающим проявлением социальной ответственности.

¹ Савичева Е.Ю. Социальная ответственность предприятий малого бизнеса в России: проблемы становления и перспективы реализации: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2011. С. 11-12.

² Родионова Е.В. Юридическая ответственность, как разновидность социальной ответственности: современные проблемы: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.01. Академия управления МВД России. Москва, 2007. С. 5.

Проведенный анализ подходов к социальной ответственности бизнеса позволяет предполагать, что в малом бизнесе социальная ответственность находит свое отражение на низших уровнях, ступени с большей добровольностью и ресурсозатратностью рассматриваются предпринимателями в идеологическом ключе.

В глобальном смысле, сложности в понимании устройства социальной ответственности могут быть связаны с социальными практиками, принятыми в разных странах мира и имеющими особенный характер и формы проявления. Так, Ж.Б. Мукашева отмечает, что в Канаде социальная ответственность во многом сводится к социальному маркетингу и филантропии, в Австралии акцентирует внимание на вопросах экологии и деятельности правозащитных организаций, в развивающихся экономиках вроде Китая приоритет отводится здоровью и безопасности сотрудников, Индии – решению проблем общественной инфраструктуры. Наименее развитые страны, например, Камбоджа, сотрудничают с Международной организацией труда по вопросам улучшения условий труда работающих граждан¹. Ожидаемо проявляется тенденция реализации принципов социальной ответственности в зависимости от темпов социально-экономического развития страны: чем они ниже, тем в большей степени бизнес и государство концентрируются тактическом решении злободневных проблем, имея меньше возможностей участвовать в преодолении вызовов глобального масштаба.

Некоторые зарубежные страны проявили интерес к социальной ответственности бизнеса раньше, чем Россия, в связи с чем принято считать, что для становления социальной ответственности в нашем государстве характерен так называемый догоняющий тип развития, – формирование собственной модели происходит в том числе путем заимствования лучших практик, принятых в других странах. Одними из первых проявлять социально ответственную позицию стали американские компании, начав публиковать в конце 60-х годов XX века отчеты о социальной ответственности (Social Balance Sheet). Несколько позднее к ним присоединилась

¹ Мукашева Ж. Б. Корпоративная ответственность бизнеса как многоуровневая система // Вестник университета Туран. 2014. № 3 (63). С. 122-125.

Германия, анонсируя выпуск аналогичных документов (Sozialbericht). Компании, не отчитывающиеся о своей социальной деятельности, имели большие репутационные потери, не пользовались уважением потребителей и рисковали развитием бизнеса. Российские исследователи, сравнивая отечественные модели социальной ответственности с другими, и сейчас обращают наиболее пристальное внимание именно на американскую и европейскую модели¹.

- Американская модель социальной ответственности бизнеса. В американском обществе активную поддержку всегда имели идеи невмешательства государства в экономику и свободного регулирования рынка, что не могло не сказаться на основных принципах корпоративной социальной ответственности: ключевая особенность американского подхода заключается в минимальной степени контроля за политикой корпоративной социальной ответственности, проводимой бизнес-организациями. На законодательном уровне речь идет скорее не о сдерживании и запретах, а стимулировании социальной ответственности за счет «благожелательности» и снижения некоторых налогов, сокращения или отмены штрафов. Ядро социальной ответственности составляет удовлетворение интересов акционеров, для остальных заинтересованных сторон социальная ответственность реализуется в филантропическом формате. Кроме того, широкое распространение в частном секторе получила практика создания корпоративных фондов, решающих самые разные социальные вопросы: от медицинского страхования до образования. Для демонстрации социальной ответственности американские компании активно практикуют создание кодексов этического поведения, а также публикацию социальных отчетов.

- Европейская модель социальной ответственности. Исторически функция государства в европейских странах была более выражена, чем, к примеру, в Соединенных Штатах, что отразилось на политике социальной ответственности: так, рас-

¹ Даньшина В.В. Зарубежный опыт реализации социальной ответственности бизнеса // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2017. № 40. С. 152-170; Завьялов Ф.Н., Кострова А. А. Корпоративная социальная ответственность как решающее преимущество конкурентоспособности предприятия // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Т. 4. № 3. С. 315-322.

ходы на социальную деятельность определяются государством, взимающим довольно крупные налоги с бизнеса и эффективно их распределяющим (на медицинское страхование, охрану окружающей среды, обеспечение пенсиями). Европейская модель стремится к выявлению возможных групп стейкхолдеров, поиску их интересов, источников потенциальных конфликтов с ними и сбалансированной работе с каждым. В Европе развит институт государственно-частного партнерства, что способствует более объективному видению всеми его участниками проблем взаимодействия. Е.М. Кравцова оценивает европейскую модель следующим образом: «В данной модели лучше, чем в иных моделях национальных экономик, сочетаются нормы социальной справедливости, коллективное обеспечение оплаты социальных расходов и эффективность государственного и корпоративного управления. Благодаря этому социальная ответственность европейского бизнеса является этической обязанностью бизнесменов и сотрудников компаний, хотя при этом благотворительность менее развита, чем в американской модели КСО»¹. Еще одной особенностью, формирующей модель социальной ответственности в европейских странах, является включенность в социальную деятельность значимой доли предприятий семейного типа² и формализованность их социальной деятельности³.

Несмотря на существенные различия, обе рассмотренные модели доказывают свою эффективность: в рейтинге Corporate Knights⁴ «100 самых социально ответственных компаний мира» 20 компаний являются представителями США, 40 – Европы (лидером среди европейских стран стала Франция – 9 компаний). Результативность американского и европейского подходов к социальной ответственности бизнеса объясняется, в первом случае, эффективными механизмами стимулирования компаний, во втором – высоким уровнем доверия к государству.

¹ Кравцова Е.М., Матвеева Е.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. № 6 (1). С.81-98.

² Popowska M. Corporate Social Responsibility and Family Business: Current Debates and Future Prospects // *Firmy rodzinne - rozwój teorii i praktyki zarządzania*. 2017. Vol. 38. pp. 281-292.

³ Campopiano G., De Massis A. Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-Family Firms // *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 129. № 3. pp. 511-534.

⁴ 2021 Global 100 ranking // Corporate Knights. 2021. 25 января. URL: <https://www.corporate-knights.com/channels/leadership/2021-global-100-ranking-16115328/> (дата обращения: 20.12.2021).

В обоих случаях бизнес дополнительно мотивирует к социальной ответственности развитый институт гражданского общества. Наблюдаемый социокультурный сдвиг в сторону толерантности и отстаивания равных прав меньшинств заставляет компании в развитых странах переориентировать некоторые социальные практики: «Финансовые корпорации, IT-гиганты и ретейлеры продолжают высказываться в поддержку протестующих в Штатах¹. Глава JPMorgan Chase Джейми Даймон впервые появился на публике после операции на сердце и встал на колени в знак солидарности с Black Lives Matter. Bank of America обещал потратить 1 млрд долларов на борьбу с неравенством. Сооснователь Reddit Алексис Оганян, муж теннисистки Серены Уильямс, объявил, что уходит из совета директоров компании и просит совет заменить его чернокожим кандидатом. Sephora собирается отдать минимум 15% мест на своих полках бьюти-брендам, основанным чернокожими. А Lego на время прекратила рекламировать конструкторы с полицейской тематикой. Business Roundtable, крупнейшая бизнес-ассоциация США, объявила о создании комитетов по борьбе с неравенством, которые возглавят CEO крупнейших американских компаний»².

По всей видимости, усиление влияния гражданского общества (ставшее возможным во многом благодаря таким инструментам, как социальные сети) и дальше будет влиять на выбор социальной политики различных корпораций. Следует отметить, что в России такие явления тоже возникают³, но в меньших масштабах.

Российская модель имеет больше схожих черт с европейской, чем с американской, в связи с избранным вектором развития государственно-частного партнерства. В то же время, на формирование российского подхода к социальной ответственности оказывает влияние сформировавшаяся олигархическая структура крупного бизнеса, слабо выраженная позиция гражданского общества, государственная

¹ На фоне движения «Black Lives Matter».

² Как и почему американский бизнес и элита поддерживают Black Lives Matter // BFM.RU. 2020. 15 июня. URL: <https://www.bfm.ru/news/446044> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Тодоренко сняла фильм о домашнем насилии после скандального высказывания // РБК. 2020. 4 мая. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eaf370e9a7947ccebfc1cff> (дата обращения: 20.12.2021).

политика, принявшая форму государственного социального патернализма, невыполнение в должной мере профсоюзами возложенной на них социальной функции¹ – все это обусловлено радикальными социально-экономическими переменами, произошедшими в стране в течение нескольких последних десятилетий.

Одним из важных аспектов в определении специфики социальной ответственности в России является существующее законодательство в этой области. К настоящему моменту законодательная база по социальной ответственности бизнеса в России развита достаточно слабо и решает, по большому счету, задачу разделения социальных функций государства и бизнеса. Основные социальные права граждан (на минимальный размер оплаты труда, поддержку семьи и материнства, защиту инвалидов и пожилых граждан, получение пенсий и иных гарантий социальной защиты) обозначены в ст. 7 Конституции Российской Федерации². Права работника и обязанности работодателя (по оплате и охране труда, уплате взносов в фонды) обозначены в Трудовом и Налоговом кодексах Российской Федерации. Обязанности бизнеса по отношению к потребителям регулируются законами о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. В данном случае отслеживается реализация государством и бизнесом ответственности базового (и, в некоторых аспектах, среднего уровня – к примеру, в вопросах повышения квалификации сотрудников).

В отношении ответственности более высокого порядка внимание уделяется благотворительной деятельности. С 1995 года в стране принят закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», устанавливающий

¹ Бардовский В.П. Формирование социальной ответственности государства, бизнеса и профсоюзов // Экономическая среда. 2015. № 2 (12). С. 63-67.

² Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 20.12.2021).

правовые основы регулирования работы благотворительных и волонтерских организаций (в сущности, не имеющих отношения к традиционному бизнесу)¹. По данным СМИ, работа в рамках этого законодательного акта в последние годы идет достаточно активно – так, количество дел, с которыми связаны благотворительные организации, возросло с 32 в 2010 году до 86 в 2017 году². Еще один объект внимания – экологическая ответственность. Несмотря на то, что экологические вопросы все чаще выносятся на общественную повестку³, а экологическое законодательство активно ужесточается⁴, обществу еще предстоит решение большой задачи преодоления «экологического нигилизма», государству – равной приоритезации стратегических экологических задач и острых социальных вопросов (преодоления бедности, терроризма и т.д.), бизнесу – смещения фокуса с количественных показателей результативности к качественным⁵.

Постепенно законодательно закрепляется практика публикации нефинансовой отчетности для крупного бизнеса. Эти инициативы начали активно развиваться в России с 2000-х годов и долгое время носили добровольный характер. Тем не менее, число компаний, предоставляющих свои нефинансовые результаты, росло: в первую очередь, речь идет об организациях, ведущих деятельность не только в России, но и за ее пределами, так как международные инвесторы видят прямую взаимосвязь между социальной политикой компании и уровнем ее капитализации. В

¹ Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» // СПС «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения: 20.12.2021).

² Ликвидация и прочее: как применялся закон о благотворительности // Агентство социальной информации. 2021. 10 декабря. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/12/10/likvidacziya-i-prochee-kak-primenyalsya-zakon-o-blagotvoritelnosti/> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Владимир Путин: Экологические проблемы можно решить только совместными усилиями // Ведомости. 2021. 15 октября. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/10/15/vladimir-putin-ekologicheskie-problemi-mozhno-reshit-tolko-sovmestnimi-usiliyami (дата обращения: 20.12.2021).

⁴ «Ужесточение экологического законодательства характерно для всех развитых стран» // Ведомости. 2018. 29 октября. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/10/28/784849-uzhestochenie-ekologicheskogo-zakonodatelstva-harakterno-dlya-vseh-razvitih-stran> (дата обращения: 20.12.2021).

⁵ Виттенберг Е.Я. Экологическая ответственность российского бизнеса // Россия и современный мир. № 2. С. 31-48.

июле 2019 года в Правительство РФ был внесен законопроект «О публичной нефинансовой отчетности»¹, согласно которому публиковать социальную отчетность должны будут компании, имеющие годовую выручку от 5 млрд. рублей.

Повысить степень социальной ответственности бизнеса пытаются в том числе и власти регионов. Так, в 2010 году в р. Саха (Якутия) предпринимались попытки выдвинуть проект закона «О социальной ответственности бизнеса», регулирующий взаимоотношения власти, бизнеса и населения по социальным, экономическим и экологическим вопросам, однако в настоящее время постановление по этому проекту утратило силу². В настоящий момент СМИ считают, что степень социальной ответственности бизнеса в республике возрастает, однако основная социальная нагрузка приходится на крупные предприятия³. Другой пример регионального регулирования социальной ответственности: в Нижегородском регионе с 1999 г. действует закон «О социальном партнерстве», охватывающий преимущественно поле социально-трудовых отношений.

Помимо законодательно определенных рамок, необходимо сказать и о мерах стимулирования социально ответственного поведения. В России имеется возможность получения налоговых послаблений, займов под минимальный годовой процент, льготных условий аренды, информационной поддержки для особых категорий предприятий – социально ориентированных. Для того, чтобы бизнес в России признали социальным, компании необходимо быть нацеленной на решение общественно важных задач (обеспечение занятости уязвимых категорий населения, улучшение условий жизнедеятельности людей, расширение их возможностей по

¹ Проект федерального закона «О публичной нефинансовой отчетности» (вносится Правительством Российской Федерации). URL: <https://media.rsp.ru/document/1/1/0/107455ceaeabe24b68bda19afb80627e.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

² Постановление ГС № 884-V «О признании утратившим силу постановления Государственного собрания (Ил Тумэн) Республики Саха (Якутия) от 15 декабря 2010 года ГС № 932-IV «О проекте закона республики Саха (Якутия) «О социальной ответственности бизнеса» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2016. 15 июня. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/1400201606210003> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Власти Якутии задали вектор социальной ответственности для бизнеса // RG.RU. 2021. 7 октября. URL: <https://rg.ru/2021/10/07/reg-dfo/vlasti-iakutii-zadali-vektor-socialnoj-otvetstvennostidlia-biznesa.html> (дата обращения: 20.12.2021).

обеспечению основных жизненных потребностей), а также содержать в штате не менее 50% социально незащищенных граждан, оплата труда которых должна составлять не менее 25% от общего фонда¹. Необходимо отметить, что понятие социального предпринимательства официально введено 26 июля 2019 года соответствующим федеральным законом². По данным на 2020 год, в стране насчитывается около 50 тысяч социальных предприятий³, что составляет приблизительно 0,85% от общего числа организаций малого и среднего бизнеса (зарегистрированных в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства⁴).

Таким образом, в настоящее время формирование социальной ответственности в России представляет собой попытку синтеза сложившихся традиций и инновационных практик (что находит отражение в том числе в разрозненной и довольно скудной законодательной базе). Российские исследователи активно пытаются выделить характерные для российской модели черты, уделяя внимание, в том числе, малому бизнесу как агенту, способному решать социально-экономические проблемы общества и повышать уровень его благосостояния.

Малый бизнес в России наделяется следующими особенностями, влияющими на его социальную ответственность⁵:

1) Распространенная практика неисполнения финансовых обязательств. В исследованиях, постулирующих добровольный характер социальной ответственности, категория установленных законом финансовых обязательств (уплата налогов, выплата заработной платы) воспринимается как само собой разумеющееся. Однако

¹ Какие льготы могут получить социальные предприниматели // мойбизнес.рф. 2020. 31 января. URL: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/novosti/news/kakie-lgoty-mogut-poluchit-sotsialnye-predprinimateli> (дата обращения: 20.12.2021).

² Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 135-ФЗ 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» // СПС «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/ (дата обращения: 20.12.2021).

³ В России работают около 50 тыс. социальных предприятий // ТАСС. 2020. 26 июля. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9054185> (дата обращения: 20.12.2021).

⁴ Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 20.12.2021).

⁵ Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 164-167.

российский малый бизнес, в значимой части осуществляющий свою деятельность в теневом секторе, демонстрирует, что даже такие финансовые обязательства могут, в некоторых случаях, носить добровольный характер.

2) Отсутствие управленческого подхода к вопросам социально ответственного бизнеса. Социальная деятельность на малых предприятиях не регламентируется как на официальном (в рамках социальных отчетов), так и внутреннем уровнях (в рамках внутренней политики и стратегии).

3) Влияние более узкого круга стейкхолдеров, в отличие от крупных компаний. В самом широком смысле основными стейкхолдерами для бизнеса являются государство и общество. В методологическом отношении сложность состоит в определении непосредственных акторов, образующих поле социальной ответственности малого бизнеса.

К основным стейкхолдерам со стороны государства относят местные власти и государственные службы, с которыми малый бизнес находится в каждодневном взаимодействии, а стейкхолдеров общества необходимо разделить на 3 категории: (1) работники организации; (2) ближайшее социальное окружение бизнеса (клиенты, партнеры, семьи сотрудников); (3) местное сообщество (что особенно значимо для регионов). С одной стороны, работа с небольшой группой заинтересованных лиц требует меньшей ресурсозатратности для малого предприятия, с другой – не способствует повышению интереса малого бизнеса к реализации масштабных проектов (экологических, связанных с благотворительностью и т.д.), ограничивая его горизонты в выстраивании социальной линии поведения.

4) Давление региональной и местной власти. В условиях ограниченных ресурсов малый бизнес не имеет возможности официальным путем отстаивать свои права, выстраивать отношения с властью на равных, в связи чем вынужден искать обходные пути удовлетворения собственных интересов.

5) Массовая практика нарушения прав трудящихся. Этому вопросу в российских научных исследованиях уделяется особое внимание, так как проблема ответственного отношения к российскому работнику¹ и его законным правам стоит в центре научной дискуссии о социальной составляющей деятельности малого бизнеса.

К основным проблемам, с которыми наиболее часто сталкиваются российские работники, занятые в малом бизнесе, исследователи традиционно относят выплату «серой» заработной платы, несоблюдение условий труда (обеспечение безопасности на рабочем месте, нормирование рабочего времени и т.д.).

Для более подробного анализа исполнения малым бизнесом своих финансовых обязательств автором было проведено исследование «Социальное положение работников малого бизнеса в России». Так как в данном случае отличительной характеристикой работников является форма предпринимательства (малый бизнес), задачей было сравнение работников малого бизнеса с работниками крупных и средних предприятий в контексте их социального положения.

Эмпирической базой послужили данные RLMS (Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ) опроса 2019 года (28 волна)². Формирование выборочной совокупности происходило путем многоступенчатой фильтрации.

На первом этапе были отобраны респонденты, работающие в какой бы то ни было организации (общая совокупность в 12 228 наблюдений сократилась до 4 972). Далее отбирались респонденты, отвечающие требованиям работы в частных (негосударственных) российских организациях, не являющихся владельцами или совладельцами предприятия. После всех этапов отбора итоговое количество

¹ Подробно о положении российских работников малого бизнеса см.: Чилипенко Ю.Ю. Взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений в малом и среднем бизнесе в современной России: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2016.

² «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом "Высшая школа экономики" и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS HSE: <https://rlms-hse.cpc.unc.edu> и <http://www.hse.ru/rlms>).

наблюдений составило 2 409, при этом среди респондентов 1 350 человек работают в малом бизнесе (621 на микропредприятиях численностью до 15 человек, остальные 729 – на малых предприятиях численностью от 16 до 100 человек), 142 – в среднем бизнесе, 317 – в крупном.

По данным RLMS, в малом бизнесе число нетрудоустроенных официальным путем работников ожидаемо больше, чем в крупном и среднем: так, 24% работников микропредприятий (до 15 человек) не имеют записи в трудовой книжке, среди работников малых предприятий (от 15 до 100 человек) таких 9%. Для сравнения: среди работающих в среднем бизнесе (от 100 до 250 человек) таких 5%, в крупном – только 2% (прил. 4. табл. 1). В малом бизнесе решение об оформлении¹, по всей видимости, зачастую принимает работодатель (42% случаев, на малых – в 39%), по инициативе работника это происходит реже (на микропредприятиях – в 15% случаев, на малых – в 24%). Велика доля случаев обоюдного согласия на отсутствие записи в трудовой книжке между работником и работодателем: на микропредприятиях – в 37% случаев, на малых – в 30%.

Полученные данные соответствуют результатам исследования, проведенного порталом Superjob: несмотря на то, что в динамике количество россиян, готовых получать зарплату в конверте, снижается, доля тех, кто согласен на отсутствие отчислений в фонды, по-прежнему велика и составляет 36%².

Еще одной значимой социальной проблемой в малом бизнесе является отсутствие оплачиваемого отпуска: так, 52% работников микропредприятий³ не бывают в оплачиваемом отпуске, на малых предприятиях эта цифра составляет 33%. Средний и крупный бизнес реже использует такие практики: здесь число не получающих оплачиваемый отпуск составляет здесь 22% и 18% соответственно (прил. 4 табл. 2).

¹ В вопросе о причинах неофициального оформления сравнение со средним и крупным бизнесом не приводится, так как оно не является статистически значимым (Хи-Квадрат Пирсона = 13,725 при $p = 0,844$).

² Число россиян, согласных на черную зарплату, минимально за 12 лет // Superjob. 2021. 13 апреля. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112785/chislo-rossiyan/> (дата обращения: 20.12.2021).

³ По данным 2019 года, ответы на вопрос: «В течение последних 12 месяцев Вы были в оплачиваемом отпуске?»

Хотя повышение квалификации работников входит в перечень обязательств работодателя только в случае, «если это является условием выполнения работниками определенных видов деятельности»¹, в основном это добровольная практика. По данным RLMS, немного работников из бизнеса любого размера проходили курсы повышения квалификации²: из представителей микропредприятий³ только 21 человек проходил такое обучение, на малых предприятиях – 23 человека. Работники малого бизнеса вынуждены обучаться в основном за счет собственных средств или других источников (27 человек). Можно предполагать, что это явление носит обоюдный характер: с одной стороны, работники повышают квалификацию с целью последующей смены места работы, с другой – работодатели не готовы оплачивать профессиональные курсы с учетом вероятности ухода работника из компании.

С неисполнением других финансовых обязательств работники малого бизнеса сталкиваются не так часто, как того можно было бы ожидать: им практически не уменьшают заработную плату или сокращают часы работы не по их желанию (93,7% на микропредприятиях и 95,2% на малых предприятиях) – лидером в этом отношении становится крупный бизнес (10,5% работников) (прил. 4 табл. 3); не отправляют в вынужденный неоплачиваемый отпуск; практически не задерживают заработную плату.

Продолжая анализ трудностей, с которыми сталкивается малый бизнес, стоит также привести результаты исследования, проведенного компанией KPMG – оно показало, что малому предпринимательству необходимо решение проблем в сферах: финансирования (доступ к кредитам по низким процентным ставкам), бизнес-климата (снижение бюрократизации и повышении заинтересованности местных властей во взаимодействии с бизнесом), кадрового голода (повышение качества

¹ Ст. 196 ТК РФ. Права и обязанности работодателя по подготовке и дополнительному профессиональному образованию работников, по направлению работников на прохождение независимой оценки квалификации.

² В разрезе 12 месяцев с момента ответа на вопрос.

³ В вопросе о причинах неофициального оформления сравнение со средним и крупным бизнесом не приводится, так как оно не является статистически значимым (Хи-Квадрат Пирсона = 14,115 при $p = 0,293$).

профессиональной подготовки сотрудников), доступа к рынкам сбыта¹. Аналогичные проблемы рассматриваются также в исследованиях малого бизнеса более ранних периодов², что говорит о неизменном характере трудностей, с которыми сталкивается малое предпринимательство, и изменения их приоритетности в зависимости от ситуации в стране.

Ситуация коронавирусного кризиса является удачной иллюстрацией характера взаимодействия бизнеса и государства в период, когда его помощь и поддержка оказались наиболее необходимыми.

Так, 2 апреля 2020 года была анонсирована основная часть мер государственной поддержки³ малого и среднего бизнеса, в числе которых отсрочки по уплате налогов и страховых взносов, мораторий на проверки, предоставление беспроцентных займов и т.д. Некоторые предприниматели решили проявить ответственную позицию и попытаться сохранить заработные платы сотрудникам, однако не смогли сделать этого – 38% получили отказы в выдаче беспроцентных зарплатных кредитов⁴, 30% не выдали грантовую поддержку на выплату заработной платы в размере 1 МРОТ. Кроме того, многим бизнесменам не удалось договориться об отсрочках по кредитам и льготных процентных ставках. К числу основных сложностей, с которыми предпринимателям пришлось столкнуться в процессе общения с государственными структурами, оказались излишняя бюрократизация, невыработанный порядок оказания помощи, сложности в ведении диалога с арендодателями, банками и ФНС.

¹ Малый бизнес назвал четыре главные проблемы // РБК. 2015. 25 сентября. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/09/2015/560574bf9a7947d1198f6d29> (дата обращения: 20.12.2021).

² Круглов В.Н. Большие проблемы малого бизнеса: региональный аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 32. С. 25-27; Калашников А.А. Современные проблемы развития малого и среднего бизнеса в России // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 38. С. 34-38.

³ Меры поддержки бизнеса // стопкоронавирус.рф. URL: stopcoronavirus.rf/what-to-do/business/ (дата обращения: 20.12.2020).

⁴ Господдержку в условиях пандемии смогли получить 10% компаний // РБК. 2020. 19 мая. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/05/2020/5ec39e899a7947f896d6b1d5> (дата обращения: 20.12.2021).

В современной России идеологический настрой по отношению к социальной ответственности у государства, бизнеса и общества начал формироваться в сложный для страны период, что оказало влияние ее становление и характер. Развиваясь в современных рыночных реалиях, социальная ответственность в России отличается нежеланием бизнеса проявлять вовлеченность в решение социальных проблем; отсутствием стимулирования к социальному поведению со стороны гражданского общества; несформированностью государственной политики в отношении социальной деятельности предприятий.

Попытки наложения на имеющийся контекст успешных практик социальной ответственности, принятых за рубежом, не всегда оборачиваются успехом. По этой причине осмысление этих и других проблем составляет основу научной дискуссии среди специалистов, занимающихся вопросами социальной ответственности (основные направления исследований см. в прил. 5). Малый бизнес в этом отношении исследуется реже, чем корпорации. В обсуждениях основное внимание уделяется правам работников и проблемам, с которыми сталкивается малое предпринимательство в России.

1.3. Место социальной ответственности в деятельности предпринимателя малого бизнеса

Дальнейшее исследование требует детального рассмотрения упомянутых выше понятий «малый бизнес» и «малое предпринимательство».

В России отнесение предприятия к категории малого или среднего регулируется ФЗ-209 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»¹. К субъектам малого и среднего предпринимательства могут относиться юридические (чаще всего ООО) или физические лица (чаще всего ИП), доля в уставном капитале которых может принадлежать государству не более чем на

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 20.12.2021).

25%. Если численность работников организации составляет от 101 до 250 человек – организация считается субъектом среднего предпринимательства. Если в организации официально числится до 100 человек – компания является субъектом малого предпринимательства. В малом предпринимательстве выделяется подкатегория – микропредприятия, численность которых составляет до 15 человек. Выручка средних предприятий не может составлять более 2 млрд. рублей в год, малых – 800 млн., микро – 120 млн.¹

Зарубежные и российские исследователи, предлагая определения малого бизнеса, выделяют следующие его свойства: небольшой размер и масштабы хозяйственной деятельности; совмещение функций собственника и менеджера; гибкость управления². Если, помимо этого, деятельность компании имеет «инициативную, инновационную, рисковую основу»³ – можно считать, что компания занимается малым предпринимательством (которое считается высшей формой малого бизнеса). В соответствии с этой характеристикой предприятий, которые можно считать малым бизнесом и, при этом, нельзя отнести к малому предпринимательству, довольно мало (это может быть, к примеру, полностью финансируемое дочернее предприятие крупной организации), в связи с чем понятия «малый бизнес» и «малое предпринимательство» в отечественной литературе зачастую используются как синонимы⁴.

Среди характеристик деятельности малого и среднего бизнеса в России особо необходимо отметить его не слишком значительную долю в структуре ВВП страны. Этот показатель составляет около 20%, в то время как в зарубежных экономиках

¹ Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/ (дата обращения: 20.12.2021).

² Lepoutre J., Heene A. Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review // Journal of Business Ethics. 2006. Vol. 67. pp. 257-273; Ламзин Е.В. К вопросу о трансформации содержания категорий «малое предпринимательство» и «малый бизнес» // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 6-1. С. 15-18.

³ Там же. С. 17.

⁴ По этой причине в данном исследовании понятия «предприниматель» и «бизнесмен» также используются как синонимы.

малый бизнес покрывает от 50 до 80%¹. По данным Единого реестра субъектов малого и среднего на октябрь 2021 года, в России насчитывается около 5,710 тыс. малых предприятий, на которых работают около 12,837 тыс. человек, что составляет около 19% от всего занятого населения страны². Традиционные сферы деятельности малого бизнеса – торговля и оказание услуг населению, реже компании задействованы в производстве и строительстве.

В последнее время положение малого бизнеса несколько ухудшилось: к имеющемуся кадровому дефициту благодаря пандемии добавились и финансовые сложности, в связи с чем восприятие предпринимателями своей социальной ответственности могло существенно измениться. На данном этапе исследования отношение к социальной ответственности оценивалось в ходе серии полуструктурированных интервью, проведенных с собственниками и (или) руководителями компаний малого бизнеса Нижегородского региона в ноябре 2020 г. (N = 35).

Мотивы ведения бизнеса

С точки зрения социокультурного подхода, социально ответственное предпринимательство формируется, в первую очередь, в рамках историко-культурного контекста, определяющего ценностную систему бизнесменов и их модели социального поведения. Многочисленные исследования ценностных ориентаций предпринимателей³ (разных периодов, с использованием общероссийских данных или учетом регионального аспекта), в итоге сводятся к выявлению таких мотивов предпринимательской деятельности, как материальное благополучие, самореализация и

¹ Ларичева Е.А., Скляр Е.Н. Сравнительный анализ развития малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом // Экономика и эффективность организации производства. 2014. № 21. С. 18-22.

² Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2021 года) // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (дата обращения: 20.12.2021).

³ Шиляева А.С. Ценностные ориентации молодых предпринимателей в современной России (на примере Северо-Западного региона): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2018; Корнейко О.В. Ценностные ориентации современного предпринимательства в России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 5. С. 169-183; Журавлева Н.А. Ценностные ориентации предпринимателей в изменяющемся российском обществе // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2008. № 1. С. 46-49.

профессиональный рост. Предприниматели Нижегородского региона в этом смысле не отличаются от остальных: так, в качестве основных целей предпринимательской деятельности обозначаются зарабатывать деньги и улучшение благосостояния; реализация определенной идеи; желание заниматься любимым делом; стремление быть независимым и не ограничивать себя рамками установленных другими людьми расписаний и правил.

Несмотря на то, что финансовый мотив является определяющим не для всех предпринимателей, он фигурирует во многих ответах – бизнесмены считают, что доходы предпринимателя в сравнении с доходами наемного сотрудника несопоставимо больше:

«Лично меня привлекает свобода, которую дают деньги. А свободу и деньги можно получить только в предпринимательстве» (М, 47, руководитель компании в сфере услуг по снабжению).

«В предпринимательстве можно заработать столько денег, чтобы просто о них не думать» (М, 29, руководитель компании по производству мебели).

Некоторые респонденты затронули в своих рассуждениях вопрос вынужденного предпринимательства, преимущественно связанного с невозможностью найти достойную работу в качестве наемного сотрудника. Важное замечание о вынужденных мотивах занятия предпринимательством в небольших населенных пунктах делает один из респондентов: *«Сейчас, мне кажется, люди становятся предпринимателями по большей части от безысходности, потому что, может быть, они хотели бы найти приличную наемную работу, но это не получается, и, поэтому, особенно если мы уйдём в какой-то бизнес малый, в более мелкие города, села или в деревню – поэтому хочешь-не хочешь, ты будешь становиться этим предпринимателем, потому что тебя нет другого выхода.» (М, 46, руководитель компании в сфере транспортных услуг).*

В социальном отношении бизнесмены редко говорят о «высоких» причинах организации бизнеса: *«Кто-то, наверное, из каких-то высоких побуждений: для того, чтобы сделать мир лучше. Таких я, честно говоря, не встречала... Наверное,*

это крупные компании. У меня перед глазами нет таких людей, которые бы именно для этого открывали бизнес» (Ж, 33, руководитель гостиничного бизнеса).

Социальная ответственность предпринимательства в России и за рубежом

Предпринимательский климат в России трансформируется¹, вместе с ним меняется и мышление бизнесменов: мотивы личного обогащения дополняются целями самореализации и свободы (хотя и не во всех случаях). Несмотря на эти позитивные сдвиги, к настоящему моменту степень осмысленности в ведении социальной деятельности в российском предпринимательстве по-прежнему ниже, чем в зарубежном, что может быть связано как с отличительными особенностями ценностных ориентаций российского бизнесмена, так с условиями ведения бизнеса в нашей стране. Нижегородские предприниматели отмечают, что российские бизнесмены в личностном аспекте мало чем отличаются от предпринимателей из других стран, основные отличия формирует заданная внешняя ситуация: *«Предприниматели в России и других странах очень разные именно потому, что институт государства другой в других странах, по-другому ведутся дела. А предприниматель всегда подстраивается под законы, налоги государства» (М, 23, руководитель арендного бизнеса); «Не могу сказать, что прямо совсем принципиально разные, но отличия у них есть. Потому что все-таки за границей уровень ответственности выше. Там, наверное, немного другие правила игры, но я бы не сказала, что они критично отличаются от тех, что здесь. Но по сути своей – это те же люди» (Ж, 33, руководитель гостиничного бизнеса).* Таким образом, в ответах респондентов прослеживается идеологическая настроенность на ведение социально ответственной деятельности в доступных для них формах, однако значимые барьеры для этого формирует внешний контекст, в котором живут бизнесмены.

Роль денег в предпринимательстве

Извлечение прибыли по определению является основной целью предпринимательской деятельности – с точки зрения теории рационального выбора, абсолютно

¹ Мазилев Е.А., Ефремов И.А. К вопросу улучшения административного предпринимательского климата // Проблемы развития территории. 2020. № 5 (109). С. 34-48.

«экономический бизнесмен» должен стремиться к ее достижению любыми доступными способами. В таком случае у предпринимателя вряд ли есть основания нести этическую или филантропическую ответственность. По большому счету, в ситуации, когда финансовый мотив является определяющим, даже нарушение экономических и правовых норм (при существовании такой возможности) может оказаться в порядке вещей. Некоторые современные нижегородские предприниматели демонстрируют более сложные и обширные понимания рациональности по отношению к деньгам и оценивают их роль следующим образом:

- Средство личного обогащения. Бизнесмены, относящиеся к деньгам так, вероятнее всего, воспринимают социальную ответственность скептически – даже если в каких-то вопросах могут высказать к ней положительное отношение, в целом, не чувствуют ее значимость для предпринимательского сообщества и равнодушны к любым ее проявлениям:

«Основная задача предпринимателя, мне кажется – это деньги, особенно у серьезных предпринимателей» (М, 23, руководитель бизнеса по продаже автомобилей)

«Если не зарабатывать деньги – зачем вообще начинать бизнес? Что подразумевает, вообще, под собой бизнес? Он не подразумевает под собой благотворительность и всё остальное. Бизнес затевают для чего? Для того чтобы добывать себе средства к существованию» (М, 45, руководитель строительного бизнеса)

Некоторые предприниматели объясняют свое мнение равнодушием государства к гражданам: *«Деньги не должны быть основной целью. Но к этому подталкивает государство своим безразличием. Поэтому все начинают бизнес, чтобы заработать» (Ж, 45, имеет бизнес в сфере торговли).*

- Актив для роста и развития бизнеса. В целом, предприниматели определяют важность денег как стартового актива для запуска цепочки «деньги – клиенты – спрос – выручка». По этой причине для таких бизнесменов зарабатывание

денег входит в список приоритетов, но не является самоцелью – скорее, необходимостью для расширения своего дела. Предприниматели оценивают значимость наличия финансов для выпуска качественной продукции, приносящей пользу клиентам; повышения качества жизни сотрудников; завоевания новых рынков и развития производства; создания новых рабочих мест; масштабирования бизнеса. Полученные ответы позволяют предполагать, что предприниматели осознают важность социальных инициатив второго уровня входят и понимают, что обладание денежными ресурсами в нужном объеме предоставляет возможности для их реализации.

- Второстепенная цель. Бизнесмены отмечают, что зарабатывание денег как таковое сейчас должно отойти на второй план по причине высокой конкуренции и, как следствие, избирательности потребителей: *«Сейчас люди, у которых деньги – это основная цель бизнеса, очень быстро вытесняются рынком, потому что у нас в принципе среда высококонкурентная сейчас, по всем направлениям, какое ни возьми. <...> И потребители, в принципе, сейчас сервисами перегружены: особенно в этот век онлайн, когда он сейчас стремительно развивается. Поэтому бизнес нечестный и бизнес с продуктами плохого качества живёт очень недолго».* (Ж, 33, руководитель компании по производству товаров для дома). Предприниматели, не отдающие деньгам первоочередный приоритет, отмечают, что в некоторых случаях ради сохранения репутации и партнерских отношений существенно финансовыми интересами стоит пренебречь, некоторые даже допускают возможность и вовсе остаться без денег, если «нужно кому-то помочь». Такие бизнесмены замечают масштабные проблемы, с которыми в последнее время сталкивается общество (например, экологический вопрос) и понимают, что бизнес может направлять финансы на их решение.

Восприятие предпринимательского климата

Рассмотрим отношение к предпринимательской среде – оно складывается, в первую очередь, из оценок условий ведения бизнеса в стране. По данным ВЦИОМ¹,

¹ Бизнес в России: взгляд изнутри // ВЦИОМ. 2019. 11 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/biznes-v-rossii-vzglyad-iznutri> (дата обращения: 20.12.2021).

в 2019 году 71% российских предпринимателей считали условия ведения бизнеса в стране неблагоприятными. Мнение нижегородских бизнесменов, в целом, совпадает с этими оценками, в связи с чем они отмечают, что в основу деятельности вынуждены закладывать краткосрочную стратегию «выживания», а не стабильного долгосрочного развития. Примечательно, что в понимании термина «условия для ведения бизнеса» респонденты разделились на две группы: одна оценивает их как объективное отсутствие юридических и законодательных ограничений и рассматривает предпринимательскую деятельность в этом довольно широком поле, другая смотрит на существующие условия через призму внешней ситуации и тех барьеров, которые устанавливаются для ведения предпринимательской деятельности. Первая группа оценивает условия для предпринимательства следующим образом:

- В бизнесе есть возможность постоянно реализовывать новые проекты;
- В связи с пандемией появилась возможность перевести бизнес в онлайн-формат. Более того, практически каждый благодаря социальным сетям может начать зарабатывать на своем хобби и попробовать себя в самозанятости или микропредпринимательстве;
- Кризис – это время возможностей для развития таких отраслей как IT, юридические услуги, продажа автозапчастей и др.;
- Рынок достаточно активен, поступает много интересных идей от начинающих предпринимателей;
- Заниматься бизнесом можно на законных основаниях, организация не большого дела не составляет особого труда;
- Российский рынок – развивающийся рынок, где у каждого есть возможность найти своего клиента и адаптироваться под его потребности;
- По сравнению с Европой, в России довольно адекватная система налогообложения и есть все условия для ведения легального бизнеса.

Мнения второй группы основаны на следующих тезисах:

- Сказывается влияние коронавирусного кризиса, который тормозит развитие как экономики в целом, так и малого бизнеса в частности;

- Государство не помогает бизнесу, а только устанавливает барьеры – меняет налоговый кодекс, ставит запреты, устраивает внеплановые проверки, формирует правовую неопределенность;
- В бизнес сложно войти, высокая конкуренция, инфляция, в некоторых сферах имеет место сезонность, область ведения бизнеса из-за кризиса сузилась;
- Сетевые игроки имеют большее влияние, чем малый бизнес, и легко вытесняют его с рынка;
- Банки не идут на встречу малому бизнесу и не выдают кредиты с низкими процентными ставками.

Таким образом, выделяются группы предпринимателей, оценивающих бизнес-климат в стране как в позитивном, так и в негативном ключе. Их социальное самочувствие, в целом, влияет на восприятие социальных обязательств и социальной ответственности.

Социальная ответственность как обязательство предпринимателей малого бизнеса

В нашей стране исторически социальная ответственность считалась прерогативой крупных предприятий, имеющих необходимые ресурсы для осуществления социально значимых проектов и оказывающих влияние на социально-экономическую ситуацию в мире. В настоящее время актуализировался вопрос о попытке использовать некоторые положения теории корпоративной социальной ответственности применительно к малому бизнесу, что в рамках неинституциональной парадигмы можно расценивать как попытку принудительного соответствия бизнес-среде.

В частности, в 2019 году в рамках VI ежегодного КСО форума РБК Московская торгово-промышленная палата объявила о разработке критериев нефинансовой отчетности для предприятий малого и среднего бизнеса¹. Компании, желающие вести деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития, чтобы

¹ МТПП научит малый бизнес готовить нефинансовые отчеты: // РБК. 2019. 18 сентября. URL: <https://www.presscentr.rbc.ru/page7333976.html> (дата обращения: 20.12.2021).

встраиваться в производственные цепочки крупных ответственных корпораций, будут иметь возможность документально подтвердить свою социальную позицию. С идеологической точки зрения применение некоторых положений КСО к малому бизнесу может выглядеть оправданным, так как современные предприниматели замечают некоторые сходства крупного и малого бизнеса: по данным проведенных интервью, желание вести, к примеру, благотворительную деятельность не зависит от сферы деятельности компании и ее размера – в конечном итоге, все сводится к личным качествам предпринимателя и его желанию.

Совсем другой вопрос заключается в возможностях для осуществления социальных проектов у малого бизнеса. Здесь присутствуют две точки зрения (по аналогии с оценками условий ведения предпринимательской деятельности): (1) «возможности есть у каждого» – этой группой возможность воспринимается как отсутствие законодательных препятствий для реализации социальных инициатив; (2) «возможностей больше у крупного бизнеса» – в данном случае речь идет о финансовых ресурсах. Отчетливо общую позицию выразил один из бизнесменов: *«Возможность есть у каждого. Но у малого и среднего бизнеса нет средств для осуществления социальных проектов»* (Ж, 45, руководитель торговой компании).

В то же время, бизнесмены, работающие на малых предприятиях, отчетливо видят в благотворительности крупного бизнеса не проявление высоких моральных качеств собственников, а обязанность, с одной стороны, с другой – инвестицию в репутацию и повышение лояльности потребителей: *«Безусловно, крупной компании проще реализовать социальный проект и, как говорится, «по статусу положено». Корпорации тщательно следят за репутацией бренда, который имеет общие ценности с большинством сотрудников, граждан страны и т.д.»* (Ж, 28, руководитель финансового бизнеса). В России в настоящее время уже можно говорить о возрастании имиджевого вклада социально ответственной политики в продвижение в том числе и малого бизнеса (например, за счет постепенно возрастающего интереса потребителей к «эко» тематике и «эко-брендам»), однако пока это происходит в диаде «малый бизнес – потребитель» и характерно в основном для крупных

городов. Интерес к официальной нефинансовой отчетности малых предприятий к настоящему моменту не сформирован.

Большинство опрошенных предпринимателей (85%) считает, что реализация социальных проектов должна оставаться на уровне личной инициативы бизнесмена: по их мнению, предприятия не владеют в достаточной мере финансовыми ресурсами, которые можно заложить, к примеру, на благотворительные проекты. В случае законодательного закрепления такие меры рискуют обернуться распространением коррупции, поисками путей уклонения от ответственности.

С точки зрения неоинституциональной теории, ситуация, в которой малый бизнес уйдет «в тень», отказываясь от исполнения социальных обязательств, будет являться проявлением одного из парадоксов неформальной экономики (связанного с насаждением правил и созданием, тем самым, более благоприятных условий для возникновения неформальных практик) и свидетельствовать о неудовлетворенности бизнес-сектора мерами, предлагаемыми государством.

Кроме того, в этом вопросе имеет место и моральный аспект: *«Ну нельзя законодательно обязать быть добрым, сочувствующим и помогающим. Нельзя обязать творить добро законодательно. Законодательно – это централизованное распределение денежных средств, это должно делаться из налогов, которых и так достаточно у малого бизнеса» (Ж, 38, руководитель компании по оказанию услуг в сфере красоты).* Представители малого бизнеса вспоминают, что стремление к меценатству и благотворительной деятельности заложено в менталитете российского предпринимателя: *«Если мы вспомним предпринимательство XIX века, то, конечно же, никогда это законодательно не было закреплено, всё это шло от души, от понимания того, что, если у тебя есть возможность – почему бы не помочь тем, у кого такой возможности нет» (Ж, 48, руководитель компании по производству продуктов питания).*

В ответах многих предпринимателей также прослеживается стремление к сближению в отношениях с государством в вопросах участия бизнеса в решении социальных проблем: в частности, некоторые бизнесмены согласны с законода-

тельным закреплением определенных социальных инициатив при условии надлежащей проработки механизмов материального и иного стимулирования. Более того, предприниматели считают, что бизнес (не только малый) может и должен взять на себя финансовую нагрузку в областях, где крайне остро ощущается социальная несправедливость – сразу несколько предпринимателей упомянули и посчитали неадекватными ситуации, в которых люди «с миру по нитке» собирают деньги на лечение больным детям: *«Мне бы хотелось закрепить меценатство в сфере здравоохранения, потому что эти новости, в которых всем миром собирают больному ребенку деньги на операцию по рублю, это все хорошо, но почему бы не закрепить за бизнесменом или кучкой бизнесменов, либо государству просто взять и помочь им?»* (М, 33, руководитель компании по оказанию финансовых услуг). В России уже существует подобная практика обязательной помощи детям, правда, не с участием бизнеса, а с привлечением состоятельных людей: в январе 2021 года по указу Президента был создан фонд поддержки детей с редкими заболеваниями «Круг добра», который формируется за счет направления средств от повышенного налога на доходы физических лиц, получаемого от граждан, зарабатывающих больше 5 млн. рублей в год. По оценкам некоторых СМИ, деятельность фонда еще не встала на устойчивые рельсы, существуют некоторые проблемы, требующие урегулирования¹. В данном ключе возможные масштабные инициативы включения бизнеса в решение социальных проблем, закрепленные на законодательном уровне, будут требовать четкости и прозрачности исполнения.

Таким образом, отношение к социальной ответственности бизнеса, в целом, можно считать положительным: малые предприятия не противопоставляют себя крупному бизнесу, считая его единственным агентом, способным осуществлять социальные проекты. Речь идет скорее не о нежелании, а о невозможности проявить

¹ Замкнутый Круг добра // Новая Газета. 2021. 8 мая. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/05/08/zamknutyi-krug-dobra> (дата обращения: 20.12.2021); «Круг добра» охватил не всех // Коммерсантъ. 2021. 9 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4721123> (дата обращения: 20.12.2021).

себя в социальном отношении, что связано, в первую очередь, с недостатком финансовых ресурсов. Отмечается готовность предприятий повышать свой уровень социальной ответственности в случае, если государство предпримет определенные меры по стимулированию социально ответственного поведения с тем, чтобы добрые дела несли предпринимателям не только моральное удовлетворение, но также были экономически целесообразными.

Стейкхолдеры социальной ответственности в малом бизнесе

В оценке социальной ответственности малого бизнеса существует еще одна важная категория – принципы социально ответственной деятельности. В данном случае речь идет не только об определенных законами и договорами обязательствах, а в том числе о восприятии некоторых действий предпринимателями в категориях нравственного долга. Агенты, которым предприниматель не может или не хочет помочь, но должен, имеют на него непосредственное влияние – именно в их отношении он будет максимально реализовывать свою социальную ответственность, они представляют для него ключевой круг стейкхолдеров.

Перед анализом абсолютного большинства ответов в стандартном ключе «предприниматель должен...» стоит отметить, что некоторые бизнесмены подчеркивали необходимость обоюдного характера ответственности между предпринимателем и кем бы то ни было (сотрудником, клиентом и т.д.). Некоторые отмечали односторонний характер ответственности предпринимателей: *«С одной стороны, предприниматель – это тот человек, который берет на себя ответственность и, получается, должен как минимум своим сотрудникам. Но ведь у каждого из этих сотрудников тоже была возможность стать предпринимателем, и почему-то они на себя эту возможность не взяли <...> Должен ли он что-то государству? Как любой человек, который работает, он должен 13%. Опять же, ведь это предприниматель делает что-то для государства, а не наоборот»* (Ж, 40, руководитель компании по производству продуктов питания). Однако, таких мнений оказалось меньшинство.

Итак, в поле социальной ответственности нижегородские предприниматели включают следующих основных агентов: сотрудников, клиентов и государство.

Отношения с государством в аспекте долженствования ожидаемо формальные и сводятся бизнесменами к уплате налогов. Необходимо более подробно рассмотреть две другие группы.

1. Клиенты. Нижегородские предприниматели считают, что бизнесмен должен предоставлять клиентам качественные товары и услуги – как минимум по причине того, что клиентская база формирует основу для выживаемости бизнеса: *«Сейчас при определенной стабильности для меня на первый план выходит сохранение клиентской базы, даже не увеличение капитала, а его сохранение. Потому что где-то приходится в чем-то уступать клиенту из-за конкурентов. И эта цепочка очень тонкая: стоит один раз что-то сделать не так, и ты рискуешь потерять целое звено из этой цепочки, сарафанное радио работает»* (М, 36, руководитель страховой компании). Более того, за счет появления новых способов коммуникации клиенты имеют возможность выражать свою позицию более активно и, тем самым, влиять на поведение бизнеса: *«Потребитель имеет возможность выбора – и второй раз он не закажет, и второй раз он не порекомендует и никому не даст рекомендацию, он может написать плохой отзыв, а несколько таких могут микропредприятие, в принципе, убить»*. (Ж, 36, руководитель производственной компании). В то же время, некоторые предприниматели обеспокоены безответственным отношением коллег к ведению предпринимательской деятельности, что дискредитирует бизнес в целом и не способствует развитию потребительской культуры: *«К сожалению, мы сейчас оказались в таком общественном устройстве, когда огромное количество людей может выполнять свою работу, мягко говоря, очень некачественно и им ничего за это не бывает. И мы стали уже как норму жизни воспринимать то, что, если ты обращаешься к кому-то, казалось бы, специалисту, ты должен иметь возможность его перепроверить и проконтролировать, чтобы тебя не обманули»* (М, 40, руководитель консалтинговой компании).

Несмотря на некоторые исключения (которые бизнесмены замечают в своем окружении), в целом, необходимо отметить довольно трепетное отношение нижегородских предпринимателей к клиентам – они не допускают мыслей о них как «способе наживы», не хотят вести себя нечестно по отношению к ним и обращают

внимание на проявление таких нравственно значимых аспектов заботы о клиентах, как производство экологичных продуктов, товаров, безопасных для детей и т.д.

2. Сотрудники. Малому бизнесу каждый сотрудник важен так же, как и каждый клиент. Работники малого бизнеса порой являются многопрофильными специалистами, понимающими уникальные тонкости работы малого предприятия и выполняющими несколько разноплановых профессиональных задач: *«Дополню, что, к сожалению, сейчас очень заметен недостаток профессиональных трудовых ресурсов. Специфика малого бизнеса в том, что он не может себе позволить узких специалистов и множество штатных единиц, тебе нужны суперуниверсальные люди, которые умеют делать всё – и таких толковых людей, на самом деле, немного. И среди них недостаточно высокая конкуренция, потому что малый бизнес не может себе позволить платить высокие зарплаты. Да, он проигрывает неизбежно конкуренцию с крупными компаниями, и лучшие кадры там» (М, 40, руководитель консалтинговой компании).*

Предприниматели по-разному оценивают свои обязательства перед сотрудниками. В порядке повышения уровня воспринимаемых обязательств нижегородских бизнесменов можно сгруппировать следующим образом:

- предприниматели, действующие в рамках определенных законом обязательств. Такие бизнесмены, говоря о том, что должен предприниматель своим сотрудникам, упоминают в основном вопросы заработной платы и создания безопасных условий труда. Исполнение таких обязательств российскими работодателями малого бизнеса было подробно рассмотрено в п. 1.2.;

- предприниматели, заботящиеся о сотрудниках. Бизнесмены этой группы отмечают, что предприниматель должен стремиться к обеспечению таких условий труда для сотрудников, в которых он не будет вовлечен в конфликты, испытывать стресса – иными словами, бизнесмен должен предпринимать все усилия, чтобы у сотрудника не возникало желания уволиться. Более того, предприниматели считают, что должны повышать квалификацию сотрудников (хотя вместе с этим подчеркивают, что не всегда могут это себе позволить);

- предприниматели, заботящиеся о сотрудниках и их социальном окружении. В своем восприятии ответственности перед сотрудниками такие предприниматели выходят за пределы организации. В этой группе ощущается некоторый патернализм по отношению к подчиненным: *«Мы в ответе за тех, кого приручили»* (Ж, 33, руководитель гостиничного бизнеса); *«Человек, который приходит к тебе на работу, который к тебе устраивается, – он видит в тебе отличного работодателя, он хочет быть уверен в тебе – что он сейчас месяц проработает у тебя и ты не закроешься»* (М, 34, руководитель бизнеса по продаже автотоваров). По их мнению, предпринимателю необходимо исполнять все обязательства перед своими сотрудниками, так как им необходимо содержать семьи, выплачивать кредиты и т.д. Сотрудник в этом смысле зависит от работодателя и надеется на него. Многие бизнесмены считают, что должны помогать сотрудникам, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Более того, в предпринимательстве довольно распространена практика финансовой поддержки сотрудников, которым не хватает крупной суммы денег на осуществление дорогостоящей покупки (квартира, автомобиль) – высокий уровень доверительных отношений позволяет работодателям выдавать такие «кредиты» с уверенностью, что работник с целью уклонения не выступит с заявлением об увольнении.

Результаты следует дополнить данными, полученными в ходе проведенного нами исследования «Социальное положение работников малого бизнеса в России»¹. В этой работе оказалось возможным оценить социальное самочувствие российских работников малого бизнеса – по большому счету, являющееся проекцией социальной ответственности работодателей.

Как и большинство российских работников, сотрудники, занятые в малом бизнесе, преимущественно удовлетворены своей работой (72% на микропредприятиях, 68% на малых предприятиях). Примечательно, что удовлетворенность формируется за счет факторов, в которых лидером традиционно считается средний и крупный бизнес, но, как ни парадоксально, в большей степени они проявляются в

¹ На основе данных RLMS, описание см. в п. 1.2.

малом бизнесе – речь идет о возможностях профессионального роста (здесь незначительное превышение) и достойных условиях труда (прил. 4 табл. 4 и 5). Можно предполагать, что такие результаты сформировались, в первую очередь, благодаря позитивной оценке микроклимата в организации: так, работники малого бизнеса – особенно микропредприятий (78%) – доверяют своему руководству (в малых организациях 68%, для сравнения в среднем бизнесе – 63%, в крупном – 62%). Также в малом бизнесе имеют место более дружественные отношения с коллегами (особенно в микробизнесе): на микропредприятиях коллегам доверяют 88% работников, на малых – 79%, в среднем и крупном бизнесе 73% и 79% соответственно (прил. 4 табл. 6 и 7).

Необходимо отметить, что материальное положение работников крупного и среднего бизнеса в течение последних 12 месяцев с момента опроса изменилось в лучшую сторону больше, чем у малого (30% работников среднего бизнеса оценивают изменения в своем материальном положении как позитивные, в крупном бизнесе этот показатель составляет 23%, на малых предприятиях – 18%, в микробизнесе – 21%) (прил. 4 табл. 8). Принимая во внимание факт отсутствия у абсолютного большинства (в среднем, у 97%) занятых в бизнесе другой работы, следует выдвинуть предположение о прямой связи материального положения и уровня заработной платы на основном месте работы. В целом, в отношении оплаты труда российские работники разделились на три приблизительно равные группы: удовлетворенные, нейтральные и неудовлетворенные. Среди тех, кого устраивает их заработная плата, немного больше представителей малого бизнеса: 38% на микропредприятиях, 35% – на малых. В среднем и крупном бизнесе эти показатели составили 35% и 36% соответственно (прил. 4 табл. 9). При анализе финансовых возможностей российских работников выясняется, что немного больше представителей крупного и среднего бизнеса в сравнении с малым могут позволить себе оплатить учебу детей в вузах (прил. 4 табл. 10), а представители малых предприятий имеют больше возможностей отдыха на зарубежных курортах (прил. 4 табл. 11). Статистически не значимым оказалось сравнение работников малого, среднего и

крупного бизнеса в отношении возможностей приобретения недвижимости, дорогостоящих покупок, оплаты секций и кружков для детей. Помимо этого, представители бизнеса всех форм имеют примерно одинаковый уровень уверенности в том, что смогут найти достойную работу в случае, если будут вынуждены уйти с имеющейся. Также у всех работников примерно одинаковый уровень страха перед невозможностью обеспечить себя в ближайшем будущем и потерять работу.

При рассмотрении восприятия представителями малого бизнеса своего места в финансовых и властных иерархиях получились следующие результаты: в оценке своего финансового положения они меньше остальных склонны причислять себя к среднему уровню, в связи с чем их позиции более полярны – в малом бизнесе наибольшее количество тех, кто считает себя бедными или богатыми. (прил. 4 табл. 12). В оценке места во властной иерархии представители малого бизнеса отличаются (по сравнению со средним и крупным бизнесом) уверенностью в том, что у них есть определенные права и власть (прил. 4 табл. 13). Необходимо отметить, что работники крупного и среднего бизнеса больше удовлетворены жизнью, чем представители малых предприятий (прил. 4 табл. 14). В то же время, уверенность в завтрашнем дне (прил. 4 табл. 15) выше у представителей малого и среднего бизнеса (30,3% на микропредприятиях, 28,1% на малых предприятиях в сравнении с 30,2% в среднем бизнесе и 26,5% в крупном бизнесе).

Таким образом, социальное самочувствие работников малого бизнеса не отличается (а в некоторых случаях оказывается даже лучше) от представителей крупного и среднего бизнеса. Работодатели малого бизнеса (см. п. 1.2.) склонны поддерживать в организациях высокую степень доверия, формирующую довольно позитивное отношение подчиненных к работе. С теоретической точки зрения, это во многом это объясняется описанной М. Грановеттером в рамках сетевой теории «силой слабых связей», характеризующей в том числе и малый бизнес.

Проблемы малого предпринимательства

В завершении анализа отношения нижегородских бизнесменов к социальной ответственности рассмотрим несколько проблем, с которыми сталкивается малое предпринимательство, а также возможные пути их решения. На момент интервью

(ноябрь 2020 года) Россия в целом и Нижегородский регион в частности пережили так называемую вторую волну коронавируса. Хотя ситуация с количеством заболевших была сложнее, чем в первую волну (весна 2020 года), столь жестких ограничений для бизнеса не вводилось. Тем не менее, его положение во многом оставалось сложным по причине того, что предприниматели не успели восстановить обороты после весеннего локдауна, а также опасались введения новых ограничений и очередного снижения потребительской активности. По отношению к кризису выделились группы «оптимистов» и «пессимистов»: одни говорили об успешной адаптации многих компаний к новым реалиям, возрождающейся деловой активности, другие анализировали статистику о разорившемся весной бизнесе и выдвигали прогнозы о количестве компаний, которые не справятся с вызовами второй волны и вынуждены будут уйти с рынка. Среди основных причин негативных явлений предприниматели называли непроработанные государственные меры по поддержке бизнеса, среди последствий – усиление монополизма сетевых игроков.

Анализ рассмотренных ранее проблем, с которыми сталкивается малый бизнес, не позволяет говорить о том, что ситуация с коронавирусом сильно повлияла на характер ответов респондентов. К числу трудностей, препятствующих развитию предпринимательства, были традиционно отнесены коррупция (интересно отметить, что несмотря на обеспокоенность фактами коррупции, многие бизнесмены не сталкиваются с ней в своей непосредственной деятельности. Дополним, что наиболее коррумпированной системой предприниматели называют систему государственных закупок); отсутствие поддержки и незаинтересованность государства в развитии малого бизнеса (в том числе на стартовом этапе); чрезмерный контроль государства над экономикой (из-за чего средства направляются в определенные им же экономически эффективные отрасли); непомерное налогообложение; бюрократия; несовершенство законодательства и его постоянные изменения; недоступность кредитов; невозможность выдержать конкуренцию с крупным сетевым бизнесом и остающимися безнаказанными нечестными бизнесменами, а также недостаток квалифицированного персонала.

Есть и несколько позитивных аспектов: предприниматели считают, что в настоящее время бизнес-образование является доступным и во многом бесплатным, в связи с чем не испытывают сложностей в получении новых знаний и повышении уровня профессионализма. Помимо этого, изменилось восприятие бизнесмена со стороны общества – из «предпринимателя девяностых» он стал «человеком, который вызывает не столько зависть, сколько жалость, так как взял на себя ответственность за других, не спит ночами, не ездит в отпуск, работает не покладая рук» (Ж, 43, имеет юридический бизнес). Несмотря на то, что такую характеристику нельзя назвать в полной мере положительной, в ней однозначно отсутствует негативное отношение к предпринимателю.

Еще один похожий тезис: *«В 90-е предприниматель больше действительно в массах ассоциировался с каким-то «барыгой». Сейчас это понятие, все-таки, шире: предприниматель – это такой же несчастный работяга, как и все остальные. <...> Я думаю, что за последние 10 лет прочно в сознании общества укоренилось, что частный бизнес – это абсолютно нормальный оператор экономики»* (М, 35, руководитель торговой компании).

Ряд предпринимателей (35%) видят улучшение положения бизнеса в позитивных переменах в социально-экономическом положении страны, росте покупательского спроса или изменении потребительской и предпринимательской культуры. В основном, решение стоящих перед ними проблем связано с государством – бизнесмены ожидают от него вполне понятных мер: упрощения системы законодательства (в особенности, в отношении выдачи субсидий и получения иных видов помощи); пересмотра налогового режима; разработки доступных мер поддержки; снижения ставок по кредитам; ослабления государственного регулирования; повышения качества кадров, выходящих на рынок труда; устранения бюрократии в работе с государственными органами; налаживания диалога между государством и бизнесом; усиления контроля над монополиями. В ответах предпринимателей это звучит скорее не как требование, а как пожелание.

В целом, ожидания бизнеса от государства можно охарактеризовать следующим образом: *«По факту, наверное, ни один предприниматель особо и не ищет*

поддержку и за ней не обращается, вообще не надеясь на то, что государство может чем-то помочь. Единственное, чего хочет нынешний предпринимать – чтобы государство не мешало в контексте налогов, законов и прочих разных вещей, в том числе проверок, штрафов, а также различных судебных дел, которые каждый бизнесмен боится навлечь на свою голову, причём совершенно, может быть, без причин» (М, 36, руководитель строительной компании).

С позиции политико-экономического подхода, характер проблем, с которыми сталкиваются нижегородские предприниматели, свидетельствует сразу о нескольких проявлениях неэффективности государственного вмешательства в деятельность малого бизнеса: в частности, речь идет о слабом бюрократическом механизме (в котором на высшем уровне декларируется важность малого бизнеса, а по факту помощь не ощущается), о недостаточно развитой политике перераспределения (финансы и работа доходят только до определенных отраслей и компаний), о преобладании централизации над децентрализацией (бизнес и местные власти практически не имеют степени свободы в принятии решений и находятся под контролем государственного аппарата).

Таким образом, отношение нижегородских бизнесменов к социальной ответственности во многом зависит от их мотивов организации предпринимательской деятельности: в настоящий момент к числу основных относятся повышение благосостояния, самореализация и независимость. Хотя малый бизнес (в том числе, из прагматичных соображений) не ставит социальную миссию во главу угла, он готов реализовывать социальную ответственность в кругу своих ключевых стейкхолдеров: более участливо – с клиентами и сотрудниками, более формально – с государством. Несмотря на существование большого количества трудностей, препятствующих развитию предпринимательства и долговременного ожидания бизнесом их решения, предприниматели выражают готовность к сближению с государством в решении социальных проблем при условии проработанных и экономически обоснованных механизмов стимулирования социально ответственных инициатив.

ГЛАВА 2

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА

2.1. Социально-экономические детерминанты социальной ответственности предпринимателя малого бизнеса

В данном параграфе отношение к социальным инициативам будет исследоваться с помощью понятий «ответственность» и «вовлеченность», в связи с чем требуется разобраться в содержании этих категорий.

Социологический словарь предлагает следующее определение ответственности: «Ответственность – обязанность и готовность субъекта отвечать за совершенные действия, поступки и их последствия. В зависимости от характера применяемых санкций различают О. юридическую, материальную, моральную, политическую. В зависимости от субъекта различают О. индивидуальную и коллективную»¹. Нетрудно заметить, что ключевой характеристикой ответственности является наличие субъекта (несущего ответственность) и, что наиболее важно, объекта (того, перед кем ответственен субъект). В вопросах социальной ответственности бизнеса объектами традиционно считаются сотрудники и их семьи, местное сообщество, государство и другие стейкхолдеры, на который бизнес должен повлиять определенным образом (оказать помощь, исполнить обязательства).

Термин «вовлеченность» довольно редко используется в отечественной профессиональной литературе, за исключением сферы менеджмента человеческих ресурсов, где широкое распространение получила дефиниция «вовлеченность персонала», под которой понимается «физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует сотрудников выполнять их

¹ Энциклопедия социологии. Antinazi // Интернет-портал «Словари и энциклопедии на Академике» URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2638/> (дата обращения: 20.12.2021).

работу как можно лучше»¹. Слово «вовлеченность» имеет в английском языке аналог «engagement», что на русский язык дословно переводится как «ангажированность». Одно из значений понятия «быть ангажированным» (синонимы: быть приобщенным, быть привлеченным) – «сознательно занимать определенную позицию, принимать определенную сторону». Таким образом, под социальной вовлеченностью бизнеса в данном исследовании предлагается понимать его интегрированность в социальную жизнь окружения, включенность в систему взаимоотношений с явными и неявными стейкхолдерами, осознание себя неотъемлемой частью общества. Социальную вовлеченность можно считать основой социальной ответственности: если бизнес ощущает себя важной частью социальной жизни общества и активно в нее включен – он готов выбрать для себя (в зависимости от масштаба, финансов, личных предпочтений) объект и проявить по отношению к нему социально ответственное поведение.

Социальная вовлеченность бизнесмена во многом зависит от социального самочувствия, трактуемого, в широком смысле, как «оценка положения дел в стране, вектора ее экономического и политического развития, отношения к органам власти и общественным институтам»². На индивидуально-личностном уровне под социальным самочувствием понимается субъективное благополучие, определяющей чертой которого выступает удовлетворенность жизнью. Еще одна составляющая – эмоциональный фон, на котором протекает жизнь, соотношение негативных и позитивных эмоций, оптимистических и пессимистических ожиданий³.

Перед анализом социального самочувствия нижегородских предпринимателей необходимо обратить внимание на их некоторые социальные характеристики.

¹ Вовлеченность персонала: как ее исследовать и какая от нее польза // Интернет-портал vc.ru. 2018. 30 июля. URL: <https://vc.ru/hr/42836-vovlechennost-personala-kak-ee-issledovat-i-kakaya-ot-nee-polza> (дата обращения: 20.12.2021).

² Соболева И.В. Социальное самочувствие предпринимателей и наемных работников в малом бизнесе. Социологические исследования. 2019. № 4. 2019. С. 58.

³ Diener E. Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index // American Psychologist. 2020. №55. pp. 34-43.

Социально-экономические характеристики предпринимателей: гендерный аспект

В гендерном отношении среди женщин и мужчин-предпринимателей наблюдаются некоторые различия. Так, в исследовании автора «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона» большинство опрошенных женщин работают в бизнесе в возрасте от 26 до 45 лет, после 46 лет их количество резко сокращается. Хотя анализ мотивов ухода из бизнеса выходит за рамки данного исследования, можно предполагать, что они связаны с потерей предпринимательского интереса и хватки. Возможно, в этот период женщины передают дело доверенным лицам. Так как в рассматриваемом возрасте трудовая деятельность женщин не прекращается, не исключено, что некоторые из них делают выбор в пользу наемной работы. В свою очередь, мужчинам удается сохранить предпринимательскую активность дольше: после 46 лет число предпринимателей сокращается всего на 5% в сравнении с группой 36 – 45 лет.

Хотя гендерные различия в семейном положении незначительны, важно заметить, что доля мужчин-бизнесменов, состоящих в зарегистрированном браке несколько больше, чем доля женщин. В то же время, среди женщин-предпринимательниц большее число тех, кто находится в разводе. Возможно, для некоторых из них отсутствие партнера служит поводом выбрать стратегию получения достойного дохода через занятие бизнесом. Помимо прочего, отсутствие семейных отношений снижает финансовую и временную нагрузку, высвобождает ресурсы, которые женщина может направить на реализацию предпринимательского проекта.

Сети мужских предпринимательских неформальных связей, складывающиеся в Нижнем Новгороде протяжении долгого времени, особые правила поведения, принятые в городской предпринимательской среде, обуславливают тот факт, что бизнес в областном центре чаще организуют мужчины. Женщинам проще вести бизнес в небольших городах (в Нижегородском регионе это Бор, Выкса, Саров, Павлово) – в них не такие жесткие, как в городе-миллионнике, условия конкуренции и относительная доступность ресурсов. Вполне вероятно, что описанные фак-

торы оказывают влияние и на уровень доходов женщин и мужчин-предпринимателей: так, в финансовом плане подавляющее большинство мужчин чувствует себя довольно уверенно. В то же время, половине женщин заработанных денег хватает только на обеспечение повседневных нужд, а на дорогостоящие покупки они вынуждены откладывать.

В традиционно мужских сферах бизнеса, таких как производство и строительство, три четверти руководителей – мужчины. Женщины с незначительным перевесом доминируют только в сфере услуг, торговлей они занимаются наравне с мужчинами.

Учет фактов преобладания женщин-предпринимательниц в области оказания услуг, открытия подавляющим большинством небольших организаций численностью от 1 до 15 человек, регистрации в качестве ИП позволяет сделать вывод о том, что женщины, в основном, работают в одиночку. Для мужчин более характерно открывать бизнес в более традиционном варианте: около трети опрошенных имеют предприятия, в которых работают от 16 до 100 человек.

Несмотря на то, что финансовое положение женщин оценивается как менее благоприятное, только некоторые из них вынуждены совмещать предпринимательство и наемный труд. Однако практически половина женщин, имеющих свой бизнес, начинали с наемной работы (против трети мужчин), но смогли полностью сосредоточиться на предпринимательской деятельности. У мужчин оказалось больше возможностей не вступать на путь наемной карьеры, в связи с чем треть из них всю жизнь занимается только бизнесом – вероятно, сказывается меньшая склонность женщин к финансовому риску и выбор более осторожных стратегий перехода в предпринимательство.

Таким образом, в гендерном отношении среди предпринимателей можно усмотреть некоторые признаки неравенства – особенно это касается присутствия в определенных сферах деятельности и уровня доходов.

Социально-экономические характеристики предпринимателей: поселенческий аспект

Гендерные особенности нижегородских предпринимателей оказывают влияние на распределение бизнесменов в городской и областной среде: так, предпринимательство Нижнего Новгорода образовано преимущественно мужчинами, районов области – примерно в равных долях мужчинами и женщинами.

Инфраструктура и ресурсобеспеченность города оказываются дружелюбнее для начинающих предпринимателей в сравнении с районами области, в связи с чем бизнесмены до 25 лет предпочитают вести дела в Нижнем Новгороде. Непривлекательность сельской среды для юных предпринимателей является причиной того, что за рамками областного центра их почти нет. Бизнесменов до 35 лет больше в Нижнем Новгороде, в то время как областное предпринимательство образовано преимущественно лицами от 36 до 65 лет. Полученные данные показывают проблему развития предпринимательства (в особенности инновационного) малых городов. Одно из основных отличий городского и областного предпринимательства заключается в уровне образования бизнесменов. Работа в предпринимательской среде Нижнего Новгорода требует особых компетенций, в связи с чем она довольно нелояльна к отсутствию высшего образования, а в регионах области организовать собственное дело без диплома вполне реально: подавляющее большинство бизнесменов, проживающих в Нижнем Новгороде, имеют высшее образование, в то время как в области предпринимательский класс наполовину образован людьми с высшим образованием, наполовину – с общим средним и средним специальным. Таким образом, в столице региона больше развито интеллектуальное предпринимательство.

В финансовом отношении городское предпринимательство, в целом, ощущает себя так же, как региональное – по всей видимости, сказывается сравнительный баланс доходов и расходов в городской и районной среде. В районах области несколько выше доля бизнесменов, находящихся в бедственном положении, ниже – тех, кто может ни в чем себе не отказывать.

Социально-экономические характеристики предпринимателей: сфера деятельности предприятия

Малое предпринимательство Нижнего Новгорода наполовину образовано представителями сферы услуг, в то время как за пределами мегаполиса малый бизнес занимается в основном торговлей. Вероятнее всего, это обусловлено реакцией предпринимателей на спрос: в городе разнообразие жизни (доступных видов отдыха, развлечений и т.д.) формирует широкий спектр потребностей, которые жители стремятся удовлетворить; в то же время, в региональной местности потребительский интерес ограничен получением базовых товаров (продукты питания, одежда, мебель и т.д.) – что и предоставляет торговая сфера. В районах области отрасль строительства почти не представлена. Такая ситуация может объясняться тем, что ведение бизнеса в строительстве сопряжено с тесным взаимодействием влияющих агентов (например, властью, партнерами), для чего более приспособлена городская инфраструктура.

В условиях жесткой конкуренции и высоких потребительских расходов треть нижегородских предпринимателей вынуждены совмещать работу по найму и ведение бизнеса, в то время как бизнесмены из области практически этого не делают. В районах области больше тех, кто когда-то был наемным сотрудником – возможно, некоторые из респондентов уезжают из Нижнего Новгорода и становятся предпринимателями за пределами областного центра.

Единственная сфера, в которой с небольшим перевесом доминируют женщины-предпринимательницы – услуги. Примерно в равных долях мужчины и женщины занимаются торговлей, а в сферах строительства и производства предпринимательниц практически нет. Это может объясняться разными причинами, в числе которых отсутствие необходимых ресурсов и связей (и доступа к ним), нежелание заниматься более сложными видами деятельности – требующими наличия штата сотрудников, разработки комплексных маркетинговых стратегий и т.д.

Относительно легкие возможности старта, связанные с наименьшими (в сравнении с остальными сферами) затратами, а также ведением работы без сотрудников привлекают молодых (до 35 лет) предпринимателей в сферу услуг. Однако такой

бизнес не существует долго – лиц, работающих в услугах в возрасте от 46 до 55 лет, совсем немного. Это коррелирует с гендерным распределением – по всей видимости, в молодом возрасте женщины преимущественно пытаются открыть бизнес в сфере услуг, работают несколько лет, после чего закрывают дело. Область строительства образована более старшими возрастными группами (от 36 до 55 лет) – можно предполагать, что для устойчивого становления в этой сфере предприниматели несколько лет наработывают необходимый опыт и связи. В отличие от услуг, в строительстве серьезные барьеры входа, в связи с чем молодым бизнесменам попасть туда крайне затруднительно. Сфера производства еще более возрастная, чем строительство – здесь наибольшая доля предпринимателей группы от 56 до 65 лет.

Представители производственной сферы наиболее консервативны – большинство из них состоит в браке, а среди бизнесменов из торговли и услуг отмечается наибольшее, в сравнении с остальными, количество разводов. Таким образом, женщины, занятые в сфере торговли и услуг, тоже чаще разводятся.

Сфера строительства практически полностью сосредоточена в областном центре, обозначена преимущественная организация торговли в небольших городах (здесь также наблюдается зависимость по гендерному признаку). Отрасль производства примечательна тем, что больше остальных расположена в селах или деревнях – вероятно, представители этой сферы открывают производство в небольших населенных пунктах, входящих в городские агломерации, из-за сниженных арендных, коммунальных и других платежей.

Работа в сфере строительства требует особых профессиональных знаний и навыков – поэтому она в большей части образована бизнесменами с высшим образованием, чего нельзя сказать о торговле – простые и понятные схемы ведения бизнеса позволяют открыть и вести дело без диплома.

Сфера строительства ассоциируется с ведением серьезного бизнеса и большими оборотами. Вероятно, по этой причине именно в этой отрасли у бизнесменов фиксируется наилучшая финансовая ситуация, впрочем, и у представителей производства финансовое положение выглядит схожим образом. Предпринимателям из

сферы услуг (снова обозначается гендерный аспект) приходится сложнее остальных – здесь чуть менее половины вынуждены окладывать деньги на дорогие покупки.

Самые малочисленные предприятия находятся в сфере услуг, а наибольшая доля компаний численностью от 16 до 100 человек – в строительстве: организация бизнеса в этой области требует определенных масштабов.

Совмещать работу в качестве наемного сотрудника и вести собственную предпринимательскую деятельность, по уже понятным причинам, больше остальных склонны представители сферы услуг. Примечательно, что среди предпринимателей из строительства довольно много тех, кто пришел в бизнес после наемной работы – возможно, попробовав силы на административных должностях, приобретя необходимый опыт и связи. Вероятно, среди производственников оказалось доминирующее число людей, стремившихся реализовать мечту о предпринимательской деятельности – особенность этой сферы в том, что в ней больше всего бизнесменов, никогда не пробовавших себя в найме.

Анализ социально-экономических характеристик нижегородских предпринимателей позволяет сделать следующие выводы: (1) о неравном положении мужчин и женщин (в отношении доходов и возможностей выбора сферы работы); (2) о различиях в городском и сельском предпринимательстве (в отношении возраста и образования предпринимателей); (3) о различиях в сферах деятельности (по критериям образования руководителей предприятий, их возраста и места жительства). Вероятно, существует связь между этими особенностями и социальным самочувствием бизнесменов Нижегородского региона.

Социальное самочувствие нижегородских предпринимателей определяется их субъективным восприятием характера изменений в жизни последних лет и ощущением будущего. По данным проведенного автором исследования «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона» у трети опрошенных в последние 2-3 года жизнь, в целом, не изменилась, 41% ощущает положительные перемены, чуть менее трети – отрицательные. Необ-

ходимо дополнить, что треть респондентов смотрят в будущее с надеждой и оптимизмом, около половины – спокойно, еще четверть испытывают тревогу и неуверенность, а 4% – страх и отчаяние при мыслях о будущем. Таким образом, картина социального самочувствия выглядит довольно однородной, в ней выделяются 3 группы нижегородских предпринимателей: «оптимисты», «спокойные», «пессимисты». Рассмотрим некоторые их социально-экономические характеристики:

1. «Оптимисты». Отсутствие большого жизненного опыта и недлительная практика в бизнесе влияют на уровень социального оптимизма – так, категория положительно настроенных более чем на половину образована бизнесменами до 35 лет. Со временем уровень социального оптимизма постепенно снижается.

Наблюдается также зависимость социального настроения от семейного положения: подавляющее большинство оптимистов образуют предприниматели, официально или неофициально состоящие в браке. Эта категория примечательна также наименьшим числом разводов – всего 5%. По всей видимости, надежный семейный тыл и отсутствие серьезных эмоциональных потрясений (в виде развода) дает бизнесменам ощущение спокойствия и уверенности в завтрашнем дне, а также дополнительный стимул к работе. Следует отметить, что среди оптимистов наибольшая доля тех, кто никогда не состоял в браке – вероятно, это связано с их возрастными характеристиками: не все молодые предприниматели успели обзавестись семьей.

Характерной особенностью бизнесменов-оптимистов является наличие высшего образования – оно есть у большинства (68%). Вероятно, сформированные профессиональные навыки, связи и знакомства, полученные в университетской среде, дают предпринимателям возможность воплощать в жизнь альтернативные карьерные сценарии (открыть новый бизнес, если с существующим будут проблемы; устроиться работать по найму; получить дополнительное образование и т.д.), что также формирует ощущение уверенности в будущем.

Более половины (58%) социальных оптимистов проживает в Нижнем Новгороде. Это может быть объяснено наличием в городе сообществ предпринимателей-единомышленников, разнообразием потребительского спроса в городской среде,

под который бизнес имеет возможность адаптироваться и, в целом, более сформированной предпринимательской инфраструктурой. В деревнях, селах, а также средних городах (таких как, к примеру, Выкса, Саров, Кстово) положительно настроенных бизнесменов практически нет, а в малых городах (Шахунья, Чкаловск, Богородск, Городец, Заволжье) или поселках городского типа их довольно много – около четверти от всей категории. Вероятно, для первых проблема заключается в дисбалансе в получаемых от бизнеса доходов и потребительских расходов.

Вопреки сложившемуся мнению, уровень доходов предпринимателей имеет меньшее влияние на социальный настрой, чем этого следовало бы ожидать. Так, покупка товаров длительного пользования не вызывает трудностей у 41% оптимистов, 49% спокойных бизнесменов и у 44% пессимистов. В то же время, на крупные покупки вынуждены откладывать 33% оптимистов, 37% спокойных предпринимателей и 29% пессимистов. Таким образом, значительной разницы в результатах не наблюдается, однако, по понятным причинам, положительно настроенные резко выделяются числом тех, у кого наилучшая финансовая ситуация – они могут ни в чем себе не отказывать.

Наибольшая часть положительно настроенных предпринимателей представлена сферой услуг (52%), наименьшая – сферой строительства (3%). Возможно, представители услуг вырастили свой бизнес из хобби, они занимаются тем, чем хотят и что умеют – это формирует субъективное ощущение счастья от занятия своим делом. На бизнесменов из строительной сферы могут влиять внешние факторы: например, жесткие правила деловой среды, повышенное внимание надзорных органов. Помимо прочего, категория положительно настроенных более чем на половину образована индивидуальными предпринимателями. В совокупности эти факторы могут говорить о том, что оптимисты, являющиеся представителями сферы услуг, зарегистрированные в качестве ИП – женщины. Этот факт подтверждается тем, что категория позитивно настроенных на треть образована бизнесменами, совмещающими работу по найму с ведением предпринимательской деятельности – это также женщины. По всей видимости, наемная работа служит для многих из них финансовой подушкой, формирующей ощущение безопасного будущего.

2. «Спокойные». Категория нейтральных предпринимателей, в основном, образована мужчинами – по всей видимости, в оценке будущего женщины более склонны придерживаться крайних точек зрения. После того, как в молодом возрасте уровень амбиций снижается, бизнесмены начинают придерживаться сдержанных позиций: нейтральных (в этой категории практически половина опрошенных находятся в возрасте от 36 до 45 лет) или пессимистичных. Интересно, что в сравнении с двумя другими категориями, среди спокойных наибольшее количество тех, кто имеет возраст от 56 до 65 лет – вероятно, они смотрят на бизнес не очень эмоционально, через призму своего богатого жизненного опыта.

Категория нейтрально настроенных бизнесменов, в основном, образована людьми, официально состоящими в браке. В сравнении с оптимистами и пессимистами, здесь наименьшее количество предпринимателей, никогда не состоявших в браке. Это можно объяснить возрастным аспектом – спокойные бизнесмены вышли из молодого возраста и на протяжении определенного времени уже имеют семью.

Нейтрально настроенные предприниматели довольно равнодушны к получению высшего образования – оно есть практически у половины, столько же имеют школьный аттестат или диплом колледжа (техникума). В отношении образования такими характеристиками обладает сфера торговли: действительно, половина спокойных предпринимателей образована именно сферой торговли. Нейтральный настрой представителей этой отрасли может быть связан, с одной стороны, относительной простотой ведения бизнеса и легкой адаптацией к потребителям, с другой – постоянно меняющимися условиями, в которых этот бизнес существует (введение РКО, лицензирование, запрет на продажу определенных видов продукции и т.д.).

Описываемую категорию образуют только 14% предпринимателей, проживающих в Нижнем Новгороде. Распределение по остальным населенным пунктам достаточно однородно. В этом смысле спокойные и настроенные пессимистично крайне похожи. По всей видимости, неразвитая бизнес-структура и ограниченность возможностей в регионах области не способствуют позитивному отношению к предпринимательской жизни.

По форме занятости нейтрально настроенные бизнесмены примечательны тем, что к настоящему моменту абсолютное большинство из них (96%) не имеют никакого отношения к институту наемного труда, при этом 40% никогда не пробовали себя в качестве наемного сотрудника. Таким образом, данная категория характеризуется, с одной стороны, наличием большого количества людей, не имеющих проблем, свойственных наемной работе (конфликты с начальством, жизнь по определенному рабочему графику), с другой – их возможности ограничены только ведением предпринимательской деятельности. Учитывая недостаточное количество профессиональных навыков (что связано с отсутствием высшего образования) – у нейтрально настроенных предпринимателей не так велик и выбор областей ведения бизнеса.

3. «Пессимисты». Некоторые характеристики группы пессимистов были описаны ранее – тем не менее, необходимо дополнить их социальный портрет другими значимыми особенностями. Вопреки ожиданиям, данная категория не по всем параметрам является противоположностью категории положительно настроенных, более того, она повторяет некоторые характеристики (возраст, образование, место проживания, совмещение с наемной работой) группы нейтральных предпринимателей.

Среди пессимистов довольно много как разведенных людей, как и тех, кто никогда не состоял в браке. Среди предпринимателей-пессимистов не имеют семьи чуть более трети. На социальном самочувствии таких людей может сказываться отсутствие поддержки со стороны близкого круга людей.

Среди трех рассматриваемых категорий негативно мыслящие бизнесмены выделяются наибольшей долей людей с тяжелым финансовым положением – некоторым денег хватает только на приобретение продуктов питания.

Категория пессимистов примерно в равных долях образована бизнесменами сферы торговли и услуг. В сравнении с двумя другими группами она примечательна тем, что здесь наибольшее число строителей (11% в сравнении с 3% у оптимистов и 6% у нейтральных).

Полученные результаты обобщены в форме социального портрета Нижегородского предпринимателя в зависимости от его социального самочувствия (табл. 2.1).

Таблица 2.1

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%)

Дополнительным критерием социального самочувствия являются намерения в отношении бизнеса – чем более оптимистичные планы имеет предприниматель, тем с большей долей вероятности можно утверждать, что он чувствует себя уверенно в финансовом отношении, видит благоприятные перспективы развития биз-

неса. По данным исследования автора «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона», в целом, около половины бизнесменов на момент опроса не имели планов по масштабированию предприятий, четверть собирались расширяться, еще 14% – сокращать дело, закрывать – 6%¹. Хотя опрос проводился летом 2020 года – в острый период коронавирусных ограничений, среди оптимистов не нашлось ни одного респондента, собирающегося сокращать или сворачивать бизнес – напротив, 61% готовы были увеличивать объемы. Подавляющее большинство нейтрально настроенных предпринимателей ставили себе задачу держаться на имеющемся уровне; среди пессимистов 61% опрошенных соби́рался ликвидировать бизнес или сократить его масштабы (табл. 2.2). Таким образом, реакция нижегородских предпринимателей на кризисную ситуацию является прямым проявлением их социального самочувствия.

Таблица 2.2

**Намерения предпринимателей Нижегородского региона
в отношении своего бизнеса**

Намерения	В процентах			
	Выборка	Оптимисты	Спокойные	Пессимисты
Собираемся расширяться	25	61	12	3
Задача – продержаться, остаться хотя бы на нынешнем уровне	55	39	75	36
Возможно, придется сокращать дело	14	0	13	36
Наверное, дело придется закрывать	6	0	0	25

¹ Данные совпадают с результатами исследования «Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями Экономической безопасности и противодействия коррупции» (с участием автора): 50% представителей малого бизнеса собираются продержаться хотя бы на нынешнем уровне, 27% – расширяться, 12% – сокращать дело, 5% – закрывать.

Наиболее оптимистичные планы по расширению предприятий имеют представители сферы услуг и производства, а среди бизнесменов из строительства немало тех, кто надеется удержать бизнес на нынешнем уровне. Также среди строителей наибольшее, в сравнении с другими сферами деятельности, количество предпринимателей, задумывающихся о закрытии бизнеса. В целом, мужчины оказались более решительно настроены на сохранение дела – продержаться рассчитывают 60% предпринимателей (против половины женщин). В то же время, треть женщин, занятых в предпринимательстве, имеют намерения сократить или закрыть бизнес. Значимых различий в поселенческом аспекте не наблюдается, однако можно говорить о несколько более положительном настрое предпринимателей из Нижнего Новгорода.

Исходя из полученных данных, можно предполагать, что наибольшую социальную вовлеченность будет демонстрировать категория социальных оптимистов, во многом образованная молодыми предпринимателями из Нижнего Новгорода, имеющими высшее образование и относительно высокие доходы.

Отношение предпринимателей к социальной ответственности: общая характеристика

На уровень социальной вовлеченности влияет самоидентификация предпринимателя. С точки зрения социокультурного подхода, позиция, занимаемая агентом в социальном пространстве, определяемом как «символическое пространство жизненных стилей и статусных групп, характеризующихся различным стилем жизни»¹ находит отражение в габитусе, позволяющем идентифицировать себя с определенной группой и дистанцироваться от других. Предпринимательство Нижегородского региона, с этой точки зрения, представлено следующим образом: в целом, нижегородские бизнесмены выбирают в качестве определяющих характеристик предпринимателя необходимость много работать, нести ответственность перед своими сотрудниками, возможность быть самостоятельным и не иметь

¹ Бурдые П. Социальное пространство и символическая связь // ТЕЗИС. 1993. № 2. С. 145.

начальников. К основным целям занятия предпринимательской деятельностью бизнесмены относят стремление к самостоятельности, повышение доходов и личностное развитие (что совпадает с результатами интервью, изложенными в п. 1.3.). Социальная функция (желание быть полезным обществу, изменить мир к лучшему) оказалась на нижних строчках рейтинга целей занятия бизнесом. К деньгам предприниматели относятся прагматично, считая их инструментом ведения бизнеса и способом выживания в современном мире.

С точки зрения социологии рационального выбора, существование социальной ответственности как общественного блага характеризуется следующим образом: «даже если выгоды, которые несет данное общественное благо, значительно превышают издержки его производства, если индивидуальная выгода не превышает индивидуальных издержек, рациональный индивид не станет вкладывать усилия в его производство без дополнительной мотивации»¹. Таким образом, у рационального бизнесмена, понимающего под выгодой деньги, нет оснований вкладываться в социальную ответственность, не приносящую доход. В то же время, признается, что «многие общественные блага являются продуктом добровольных действий (зачастую не в той мере, как если бы эти действия несли прямую выгоду тем, кто их совершил); тем не менее отчасти эти действия совершаются вразрез с рациональным прогнозом»² – что свидетельствует о возможности некой иррациональности в бизнесе, проявлением которой и является социальная ответственность. В анализе проявления социальной ответственности предпринимателей Нижегородского региона наиболее удобным оказывается подход, разделяющий социальную ответственность на внутреннюю и внешнюю. Так, круг финансовых обязательств нижегородских предпринимателей ограничивается внутренней средой организации: во главу угла ставится своевременная выплата заработной платы, исполнение обязательств по отношению к партнерам, уплата налогов. Бизнесмены также выражают лояльность к финансовой помощи сотрудникам и повышению квалификации

¹ Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 37-38.

² Там же.

персонала. Обязательства, выходящие за пределы организации, они начинают отрицать – меньше всего благотворительность, больше всего – поддержку спорта.

По данным исследований «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона»¹, «Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями экономической безопасности и противодействия коррупции»², свою деятельность предприниматели ведут в соответствии со следующими принципами: иметь ответственное отношение к деятельности и не выходить за пределы закона; принимая решения, в первую очередь, рассматривать их экономическую составляющую, а не этическую. Тем не менее, бизнесмены выражают слабое согласие с утверждением о том, что должны нанимать на работу социальное незащищенное население, предоставлять ему льготы и скидки и не считают своим долгом наращивать сотрудничество с некоммерческими организациями.

При ответе на вопрос о том, за что предприниматели должны нести ответственность, бизнесмены поддержали только 4 тезиса из 13 предложенных. Среди других в положительном отношении резко выделяется утверждение о повышении качества жизни своих сотрудников. Это явление может быть объяснено с точки зрения сетевого подхода: в малом бизнесе с его небольшим количеством сотрудников формируется плотная сеть социальных связей, образующих в коллективе атмосферу, культуру или дух, существенно влияющие на лояльность (как со стороны работника, так и со стороны работодателя). Более того, отмечается, что «взаимодействие одного индивида с другими, как правило, не ограничивается «экономической инвестиционной деятельностью. Как и в случае других аспектов хозяйственной жизни, сюда примешиваются стремление к общению, одобрению»³.

Бизнесмены неохотно поддерживают участие в охране окружающей среды,

¹ Авторское исследование.

² Исследование с участием автора.

³ Грановеттер М. Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: социокультурный взгляд // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 394.

пропаганде здорового образа жизни, вовлечении в процесс общественной жизни лиц с ограниченной трудоспособностью. Отрицание социальной ответственности начинается с несогласия участвовать в помощи детским домам, борьбе с распространением наркотиков.

Предприниматели не выражают желания принимать участие в решении масштабных социальных проблем, таких как преодоление бедности, пропаганда культурных и этических ценностей, повышение экономической и социальной стабильности в обществе, сокращение социального неравенства, решение проблем в сфере образования и здравоохранения, поддержка культуры.

Данные установки воплощаются в реальной социальной деятельности бизнеса: так, предприниматели чаще всего финансируют повышение квалификации сотрудников и предоставляют льготы социально незащищенному населению. Они редко направляют прибыль на решение социальных проблем и оказание финансовой помощи некоммерческим организациям. Более того, условия коронавируса они считают уважительной причиной для сокращения вложений в благотворительные проекты и не согласны с тем, что должны в это время оказывать помощь социально незащищенным людям.

Сформировавшееся отношение, по всей видимости, связано с характером проблем, с которыми предприниматели сталкиваются в процессе ведения деятельности. В целом, бизнесмены оценивают условия для ведения бизнеса как плохие и обеспокоены высоким уровнем коррупции в стране (86%), отсутствием мер государственной поддержки бизнеса (84%), постоянными изменениями в законодательстве (67%) и недостаточной защищенностью в судах (54%).

При рассмотрении проблем, волнующих малое предпринимательство и связанных с общим недовольством государственной политикой (не только в его отношении), необходимо проанализировать некоторые постулаты политико-экономического подхода в отношении того, что «государственное вмешательство постоянно ставит проблему оправдания и легитимации его результатов, по крайней мере перед лицом тех, кому они не приносят выгоды, потому что им кажется, что пред-

принятые меры умышленно обслуживают интересы определенных групп»¹, разрушая, тем самым, собственный образ как представителя интересов всех групп, нацеленного на защиту общих интересов.

Не так сильно предприниматели реагируют на проблемы операционного характера, связанные с прохождением разрешительных процедур, набором квалифицированного персонала. Бизнесмены практически не замечают внеплановых проверок², регистрационных трудностей, а также отсутствия уважения среди населения.

Необходимо также проанализировать отношение к коррупции как наиболее острой проблеме для малых предпринимателей.

По данным исследования с участием автора «Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями экономической безопасности и противодействия коррупции» бизнесмены не считают, что в коррупции в стране виноваты только власти – для того, чтобы устранить эту проблему, необходимы как усилия правительства, так и остальных граждан. Предприниматели выразили несогласие с тем, что решение этой проблемы невозможно и бессмысленно (табл. 2.3).

По мнению предпринимателей, коррупция сейчас наиболее распространена в органах государственной и муниципальной власти, а также в здравоохранении. В этой связи в настоящее время бизнес вынужден давать взятки преимущественно местным властям, а также государственным структурам, с которыми он сталкивается в процессе своей непосредственной деятельности (санитарным службам, МЧС, пожарной инспекции, налоговым органам).

¹ Habermas J. Legitimation Crisis. Boston: Beacon Press, 1975.

² По данным исследования с участием автора «Общественное мнение представителей малого и среднего бизнеса об уровне взаимодействия с подразделениями экономической безопасности и противодействия коррупции», у 29% нижегородских предпринимателей никогда не проводились внеплановые проверки, 24% сталкиваются с ними 1 раз в год, 18% – 2-3 раза в год, 11% – раз в квартал, 3% – почти каждый месяц.

Мнение руководителей малого и среднего бизнеса о коррупции

Мнения	Коэффициент согласия ¹
Коррупция будет побеждена, если правительство реально захочет бороться с ней	1,00
Коррупцию можно победить только всем миром. С ней должны бороться и власти, и все граждане	0,99
Необходимы доказательства конкретных фактов коррупции, анонимных сообщений недостаточно	0,63
Органы власти не могут бороться с коррупцией - именно они коррумпируются более всех	0,59
Случаи коррупции вскрываются только тогда, когда взяточник наглеет и запрашивает слишком много	0,59
Система анонимных сообщений о коррупции может дискредитировать честных людей	0,55
Трудно сохранить полную анонимность, поэтому система анонимных сообщений вряд ли будет эффективной	0,40
Коррупционер попадает, если не хочет делиться с вышестоящими начальниками	0,39
В нашей стране необходима практика анонимных сообщений о случаях коррупции по примеру ряда других государств	0,34
Бороться с коррупцией бессмысленно: это естественная часть нашей жизни, помогающая людям решать свои проблемы	-0,24

С точки зрения неинституционального подхода, между бизнесом и этими структурами существуют плотные неформальные сети связей: «Успех неформальных транзакций в ситуациях с высоким уровнем контроля и репрессий зависит не только от возможности предупредить мошенничество партнеров, но и от способности избежать поимки властями. Секретность таких ситуаций требует высокого уровня взаимного доверия, и единственным способом поддержания такого доверия

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».

являются плотные социальные сети»¹. Реже предприниматели говорят о вынужденной благотворительности. Бизнесмены отмечают, что сейчас практически не распространено взяточничество в арбитраже и подразделениях экономической безопасности и противодействия коррупции – выходит, в этих структурах неформальные связи с бизнесом практически отсутствуют.

Характер проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, обуславливает их отношение к требуемым формам поддержки, среди основных из которых значатся финансовая и имущественная. Самостоятельно предприниматели готовы справляться с подбором и обучением персонала, а также сертификацией и патентированием. Хотя бизнесмены не проявляют серьезного интереса к повышению своей профессиональной квалификации, они выражают желание поучаствовать в образовательных программах, связанных с бизнес-планированием, формами государственной поддержки и интернет-продажами. Меньше остальных бизнесменов интересует образование в сфере государственных закупок, оформления трудовых отношений с работниками и цифровизации экономики.

Таким образом, в оценках нижегородских предпринимателей социальная ответственность малого бизнеса ограничена преимущественно определенными законом финансовыми обязательствами, существует в основном в рамках организации (в высших проявлениях технологизация производства, повышение квалификации персонала) и немного выходит за ее пределы (слабая поддержка социально незащищенного населения, эпизодических мелкомасштабных благотворительных проектов). Отрицается участие бизнеса в решении серьезных общественных проблем (преодоление бедности, поддержка медицины, образования, спорта). Нельзя не отметить, что полученная картина является достаточно усредненной. При более внимательном рассмотрении с учетом социально-экономических характеристик возможно сформировать более специфичное представление о социальной ответственности.

¹ Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 42.

Отношение предпринимателей к социальной ответственности: гендерный аспект

Во взглядах мужчин и женщин на определение предпринимателя наблюдаются некоторые различия, связанные с необходимостью много работать и властью (большой отклик у мужчин, 24% в сравнении с 20% женщин), а также удовлетворением потребностей других людей (11% у женщин в сравнении с 8% у мужчин). Мотивы организации бизнеса, заключающиеся в самостоятельности, достижении финансового успеха, стремлении реализовать свои амбиции и установить правила хозяйственной деятельности, больше характеризуют мужчин, а самореализации, личностного развития, желания быть полезным обществу и изменить мир к лучшему – женщин. В отношении к финансам мужчины выделяются мнениями о том, что деньги являются инструментом ведения бизнеса, которым нужно уметь распоряжаться (вкладывать) и который дает свободу. Женщины подчеркивают, деньги дают возможность помочь другим людям. Таким образом, женщин с точки зрения предпринимательской идентичности и ценностной системы можно считать более социально вовлеченными.

Мужчины ведут бизнес по принципу ответственного отношения к клиентам и деятельности в целом, считая направление денег на социальные программы пустой тратой ресурсов, в основе моральных установок женщин – предоставление льгот и дополнительных услуг социально незащищенному населению: мужчины в своих оценках этот принцип отрицают (прил. 6 часть 1). Более того, мужчины активно поддерживают тезис о преобладании экономической логики в предпринимательстве над этической, в то время как женщины с этим принципом ведения деятельности не согласны. В отличие от мужчин, женщины убеждены в том, что должны принимать на работу лиц с ограниченной трудоспособностью и направлять прибыль компании на развитие и социальные программы, а не только на дивиденды.

К финансовым обязательствам женщины, в целом, оказались более восприимчивы, чем мужчины (прил. 6 часть 2). Они выразили гораздо большее согласие с тем, что необходимо материально помогать своим сотрудникам (в случае рождения

ребенка, болезни и т.д.), также больше осознают необходимость финансовых вложений в повышение квалификации персонала. В отличие от мужчин, они не отрицают необходимость участвовать в благотворительности (хотя и согласны с этим довольно слабо). Несмотря на то, что женщины отрицают финансовое участие в экологических программах, они ориентированы на них гораздо больше, чем мужчины.

Решение общественных проблем мужчины и женщины-предприниматели воспринимают примерно одинаково, хотя и в данном случае женщины демонстрируют большую социальную вовлеченность (прил. 6 часть 3), проявляющуюся в заинтересованности в повышении качества жизни сотрудников, вовлечении в процесс общественной жизни ограниченно трудоспособных людей, пропаганде ЗОЖ, охране окружающей среды, оказании спонсорской помощи детским домам и домам престарелых. Как у мужчин, так и у женщин отрицание социальной ответственности за решение общественных проблем начинается с борьбы с наркотиками и наиболее яркие проявления находит в отказе финансировать здравоохранение, образование и культуру (хотя у женщин это отрицание менее выражено, чем у мужчин).

Что касается проявленных социальных инициатив, то в последние годы женщинам наиболее часто удавалось предоставлять льготы и дополнительные услуги инвалидам, пенсионерам, школьникам, в то время как мужчины отравляли сотрудников на повышение квалификации. Женщины чаще мужчин финансировали благотворительность, а мужчины – реализовали программы, направленные на поддержку местного сообщества.

Среди тезисов о социально ответственном поведении во время коронавирусных ограничений мужчины выразили наибольшее согласие с тем, что кризис – это уважительная причина для сокращения благотворительных вложений, в то время как женщины были наиболее озабочены сохранением штата сотрудников. Мужчины выделились готовностью пренебречь интересами сотрудников ради сохранения бизнеса, в то время как женщины такую позицию не разделили.

В процессе работы женщины сталкиваются с бóльшим количеством проблем, чем мужчины (хотя мужчины больше склонны оценивать условия для ведения бизнеса как очень плохие): так, они выразили бóльшую озабоченность постоянными

изменениями в законодательстве, сложностями при прохождении разрешительных процедур, получения кредитов, наборе высококвалифицированного персонала, отметили недостаток экономических знаний в ведении своего бизнеса – по всей видимости, им сложнее, чем мужчинам, подстраиваться под динамично меняющиеся условия бизнес-среды. Мужчины в этом отношении оказались более адаптивны, хотя выразили недовольство высоким уровнем коррупции в стране, недостаточной защитой в судах, неправильной системой налогообложения, отсутствием необходимой информации о конкурсах и торгах – судя по ответам, их больше волнуют более масштабные вопросы, связанные с несовершенством государственной политики в отношении бизнеса. По этим причинам мужчинам для бизнеса больше требуется имущественная и юридическая поддержка, женщинам – финансовая и консультационная. Женщины хотели бы получить знания по бизнес-планированию и продажам в интернете, мужчины – узнать о формах государственной поддержки предпринимательства, проверках контролирующих органов и участии в государственных закупках.

Таким образом, женщины-предпринимательницы как в отношении финансовых обязательств, так и решении общественных проблем, проявили большую вовлеченность, чем мужчины. Они не ограничивают свою социальную ответственность только определенными законом рамками и стремятся, в меру своих возможностей, улучшить жизнь своего ближайшего социального окружения. По всей видимости, женщины обладают бóльшим уровнем сочувствия и эмпатии¹. Полученные результаты согласуются с данными зарубежных исследований, в ходе которых удалось установить, что семейные компании, управляемые женщинами, склонны быть более социально вовлеченными².

¹ Субботина Н.Д. Естественные и социальные составляющие эмпатии и альтруизма // Гуманитарный вектор. 2011. № 2 (26). С. 58-66; Мельникова А.Ю., Круглянская Л.Я. Взаимосвязь оснований русской культуры и гендерных архетипов в контексте цивилизационной динамики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 2-2 (40). С. 131-133.

² Peake W., Cooper D., Fitzgerald A., Muske G. Family Business Participation in Community Social Responsibility: The Moderating Effect of Gender // Journal of Business Ethics. 2017. Vol. 142. № 2. pp. 325-343.

Отношение предпринимателей к социальной ответственности: поселенческий аспект

Значимые различия в социальной вовлеченности наблюдаются также среди предпринимателей из Нижнего Новгорода и иных регионов области. Так, необходимость нести ответственность перед своими сотрудниками и обладать обширными знаниями больше отмечают бизнесмены из областного центра (30% против 25% представителей регионов), в то время как предприниматели районов области акцентируют внимание на таких характеристиках бизнесмена, как самостоятельность, власть и высокий доход (26% против 18% предпринимателей из Н. Новгорода). Цели самостоятельности и достатка в ведении предпринимательской деятельности доминируют у бизнесменов из регионов области, в то время как нижегородские предприниматели обращают внимание на профессиональную самореализацию, желание быть полезным обществу и изменить мир к лучшему. Для предпринимателей, не проживающих в областном центре, деньги служат способом выживания в современном мире и индикатором успешности, в то время как бизнесмены из Н. Новгорода согласны, что с их помощью можно получить удовольствие и свободу, помочь другим людям. При этом, по их мнению, к деньгам нужно относиться с осторожностью и уметь их экономить.

Наибольшие различия обнаружились в отношении принципов ведения социальной деятельности предпринимателей – здесь в положительном ключе выделились областные бизнесмены (прил. 7 часть 1), согласившиеся с тем, что должны предоставлять льготы представителям социально незащищенного населения, хотя бы частично направлять деньги на социальные программы (предприниматели из Нижнего Новгорода отрицают эти тезисы). Бизнесмены из областного центра выразили уверенность в том, что основная задача бизнеса заключается в ответственном отношении к деятельности, в то время как сельские предприниматели эту идею не поддержали.

В отношении финансовых обязательств бизнесмены из Н. Новгорода выразили несколько бóльшую лояльность, чем предприниматели области (прил. 7 часть

2): в частности, они отметили необходимость материально вкладываться в повышение квалификации персонала и помогать сотрудникам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Городские предприниматели слабо поддерживают благотворительность, а бизнесмены области ее даже немного отрицают.

Видение роли бизнеса в решении общественных проблем у предпринимателей из города и области, в целом, совпадает (прил. 7 часть 3). Бизнесмены из Н. Новгорода обращают большее внимание на необходимость пропаганды здорового образа жизни со стороны предпринимательства. Отрицание социальной ответственности в этом вопросе у городских предпринимателей начинается с несогласия оказывать спонсорскую помощь детским домам и домам престарелых, а у сельских – борьбе с наркотиками.

В целом, бизнесмены Н. Новгорода реализовывали социальные проекты немного чаще, чем бизнесмены регионов. Среди социальных инициатив, осуществленных предпринимателями из области, наиболее часто встречающейся оказалось предоставление льгот незащищенному населению, нижегородскими – повышение квалификации сотрудников.

Серьезных отличий в восприятии социально ответственного поведения в период коронавируса не выявлено, однако сельские предприниматели, в первую очередь, отметили необходимость прибегнуть к мерам государственной поддержки, чтобы сохранить организацию, а городские предприниматели подчеркнули, что во время кризиса следует сократить вложения в благотворительность. Обе категории отрицают необходимость помощи социально незащищенному населению, хотя областные в гораздо меньшей степени.

Бизнесмены, не проживающие в Н. Новгороде, имеют более полярные точки зрения на условия ведения бизнеса в стране и в регионе: так, они больше городских предпринимателей склонны считать условия хорошими или очень плохими. Наиболее важной проблемой для предпринимателей области является отсутствие государственной поддержки, для городских – коррупция. Сельские бизнесмены гораздо более чувствительны к изменениям в законодательстве, системе налогообложения. Они испытывают серьезные трудности при лицензировании и получении кредитов.

Результаты свидетельствуют о необходимости информационно-просветительской поддержки бизнесменов из регионов, помощи в решении вопросов, связанных с организацией и ведением предпринимательской деятельности. В этом смысле не кажется удивительным, что предприниматели, не проживающие в областном центре, хотели бы принять участие в образовательных программах о формах государственной поддержки, бухгалтерском учете и налогообложении (в то время как бизнесмены Н. Новгорода интересуют вопросы проверок контролирующих органов, участия в государственных закупках и цифровизации экономики).

Обобщить полученные результаты следует в контексте теории кодов Б. Бернстайна¹. Предприниматели, не проживающие в мегаполисе, имеют относительно однородную социальную среду и ограниченное социальное знание о социальной ответственности, в связи с чем обращают меньшее внимание на такие ее аспекты как, к примеру, благотворительность, экология, поддержка спорта. В то же время, бизнесмены из регионов области выразили большую вовлеченность через свои социальные принципы, заключающиеся в поддержке не только сотрудников, но и ближайшего общественного окружения. Результаты также могут быть интерпретированы с помощью подхода к общине и обществу Ф. Тённиса²: Сельский предприниматель и жители населенного пункта образуют своего рода общность, отношения в которой характеризуются открытостью, глубиной чувств; в то время как городское общество отличается формализованностью отношений, невозможностью доверять друг другу, наличием большого количества социальных институтов, регулирующих и регламентирующих человеческую жизнь. Этим может объясняться большее желание сельских предпринимателей помогать местному сообществу.

¹ Bernstein B. Class, Codes and Control // Towards a Theory of Educational Transmissions. № 3. Boston: Routledge & Kegan Paul. 1975.

² Тённис Ф. Общность и общество. СПб: Владимир Даль, Фонд «Университет», 2002.

Отношение предпринимателей к социальной ответственности: сфера деятельности предприятия

Степень социальной вовлеченности предпринимателей зависит также от сферы деятельности предприятия. Для строительного бизнеса наиболее характерно описание предпринимателя как человека, который много работает, обладает обширными знаниями, определяет свой образ жизни и имеет власть. В оценках целей занятия бизнесом представителями строительства фигурируют финансовые мотивы, стремление к независимости и реализации своих амбиций, достижение успеха в обществе и желание изменить мир к лучшему. Представители сферы услуг подчеркнули, что бизнесмен работает на себя, несет ответственность перед сотрудниками и обществом, удовлетворяет потребности других людей. Для них цели занятия предпринимательством составляют профессиональная самореализация, личностное развитие, стремление реализовать определенную идею, удовлетворять потребности общества через собственный бизнес и желание быть ему полезным. Представители сферы торговли выразили уверенность, что в предпринимательстве можно установить собственные правила хозяйственной деятельности.

Отношение к финансам у представителей различных сфер бизнеса также отличается: так, бизнесмены, занятые в строительстве, воспринимают деньги как индикатор успешности, инструмент ведения бизнеса и выживания в современном мире, который дают человеку свободу. Представители сферы услуг заявили, что деньги нужны для того, чтобы жить в свое удовольствие, а их социальную функцию (имея деньги, можно помочь другим людям) отметили предприниматели, работающие в производстве.

Представители строительного бизнеса (прил. 8 часть 1) ведут деятельность в соответствии с принципами доминирования экономической целесообразности над этической составляющей (с чем не согласны предприниматели, занятые в сфере услуг), а также ответственного отношения к деятельности в целом. Бизнесмены, занятые в производстве, выразили наибольшую лояльность к решению острых социальных проблем и направлению денег на реализацию социальных проектов (хотя в целом отрицают это), а также к приему на работу лиц с ограниченной

трудоспособностью и предоставлению льгот социально незащищенному населению. В развитии местного сообщества выражают наибольшую заинтересованность представители сферы услуг.

Представители всех сфер воспринимают финансовые обязательства схожим образом (прил. 8 часть 2) и отрицают те, что выходят за пределы организации. При этом единственной сферой, не отрицающей благотворительные проекты, стало производство. Бизнесмены из этой отрасли также обращают внимание на важность своевременно выплачивать заработную плату сотрудникам и технологизировать производственный процесс. Также они оказались наиболее лояльными к вопросам экологии и финансирования инфраструктуры. Предприниматели, занятые в строительстве, подчеркивают важность выполнения финансовых обязательств перед партнерами и сотрудниками с трудным материальным положением и более остальных лояльны к поддержке спорта и партий, представляющих интересы предпринимателей. Бизнесмены, работающие в сфере услуг, обозначили важность вложений в повышение квалификации персонала, в торговле – своевременной уплаты налогов.

В решении проблем общества наименьшую заинтересованность практически по всем направлениям выразили представители торговли, наибольшую – производства (прил. 8 часть 3). В частности, они оказались наиболее участливыми в отношении достижения экономической и финансовой стабильности в обществе, преодолении бедности, поддержки образования, здравоохранения, экологии. Наибольшую ответственность они чувствуют за повышение качества жизни сотрудников и вовлечение в процесс общественного производства ограниченно трудоспособных людей. Представители строительства оказались наиболее остальных озабочены необходимостью пропаганды здорового образа жизни и борьбы с распространением наркотиков. Бизнесмены, занятые в этой сфере, оказались единственными, кто не отрицает ответственность бизнеса перед детскими домами и домами престарелых.

Наиболее социально активными оказались предприниматели, работающие в производстве – они чаще других финансировали благотворительность, оказывали финансовую поддержку некоммерческим организациям, создавали рабочие места

для инвалидов и реализовывали программы, нацеленные на поддержку местного сообщества. Представители сферы услуг направляли сотрудников на повышение квалификации и предоставляли льготы школьникам и пенсионерам. Наименьшее количество социальных проектов реализовала сфера строительства.

В ситуации коронавирусных ограничений предприниматели, ведущие деятельность в производстве, оказались наиболее лояльными к помощи социально незащищенным слоям населения (практически не отрицают ее). Представители строительства отметили важность сохранения штата сотрудников (обозначив при этом, что в трудные времена их интересами можно пренебречь). Бизнесмены из сферы торговли считают, что в условиях кризиса необходимо прибегнуть к мерам государственной поддержки, чтобы сохранить организацию. Они же наиболее склонны поддерживать сокращение благотворительной деятельности в ситуации ограничений.

Абсолютное большинство предпринимателей, занятых в строительстве, считают условия для ведения бизнеса в стране плохими. Нейтральной позиции больше остальных придерживаются бизнесмены, работающие в торговле и в услугах, а больше всех согласны с тем, что в нашей стране вести бизнес хорошо – представители производства. Бизнесмены из сферы строительства оказались наиболее чувствительны практически ко всем проблемам, препятствующим развитию предпринимательства – от коррупции до отсутствия уважения со стороны населения. Предприниматели, занятые в производстве, обозначили недостаточную защищенность в судах. Представителей торговли больше остальных волнуют сложности с получением кредитов и лицензированием, услуг – недостаток экономических знаний в области предпринимательства. Поэтому бизнесменам, занятым в строительной сфере, требуется наиболее широкий пакет помощи: консультационной, бухгалтерской, юридической, информационной. Бизнесмены, работающие в услугах, отметили, что им требуется финансовая поддержка, особенно на этапе старта или расширения по франшизе. Представители сферы производства выразили потребность в имущественной помощи, маркетинговом сопровождении, сертификации. Вполне закономерными оказываются приоритетные направления образовательных про-

грамм, в которых бизнесмены бы хотели принять участие: в строительстве – проверки контролирующих органов, бухгалтерский учет, оформление трудовых отношений с работниками, участие в государственных закупках; в производстве – бизнес-планирование, маркетинг, цифровизация бизнеса, формы его государственной поддержки; в услугах – управление финансами. Представители торговли выразили желание узнать больше о продажах в интернете.

Таким образом, социальная функция бизнеса в большей степени воспринимается представителями сферы услуг, в то время как наиболее социально активной сферой оказывается производство. Бизнесмены, занятые в строительстве, демонстрируют наибольшую заинтересованность в нетипичных социальных проектах, таких как борьба с наркотиками, поддержка спорта. Представители торговли имеют наиболее нейтральную позицию по отношению ко всем вопросам, касающимся социальной вовлеченности, в связи с чем практически не были упомянуты в анализе.

Подводя итоги данному разделу, отметим, что социальная вовлеченность имеет гендерную и поселенческую специфику, зависит от сферы деятельности предприятия и ряда других факторов. Позитивная оценка социального самочувствия (положительные изменения в жизни, уверенность в завтрашнем дне, оптимистичные планы в отношении бизнеса) оказывает положительное влияние на социальную вовлеченность предпринимателя.

Оказалось, что в Нижегородском регионе для оптимистичной группы предпринимателей характерны возраст до 35 лет, проживание в областном центре, наличие высшего образования и относительно высокий уровень доходов. Оптимистично настроенные определяют в качестве целей занятия бизнесом развитие личностных качеств и самореализацию, в сравнении с другими, они больше остальных готовы поддерживать ближайшее социальное окружение (предоставлять скидки и льготы целевым категориям населения). Нейтрально настроенные предприниматели в своей деятельности нацелены на доход и независимость, в качестве основного принципа работы определяют ответственное отношение к деятельности, а социальную активность считают бессмысленной тратой средств. Схожее мнение и у

предпринимателей-пессимистов – с той разницей, что они относятся к социальной ответственности, в целом, более негативно.

2.2. Типологизация предпринимателей малого бизнеса по отношению к социальной ответственности

Попытки типологизации предпринимателей по разным основаниям в социологических и экономических науках предпринимаются давно. Одним из первых этот вопрос стал рассматривать В. Зомбарт. По его мнению, определяющая черта предпринимателя – дух. Капиталистический человек обладает духом мещанства и предпринимательства. Под предпринимательским духом В. Зомбарт понимал «синтез жажды денег, страсти к приключениям, изобретательности и многого другого», а под мещанским – «склонность к счету и осмотрительности, из благоразумия и хозяйственности»¹. Для того, чтобы быть предпринимателем, нужно обладать качествами торговца, завоевателя, организатора; мещанину, в свою очередь, свойственны хозяйственность и деловая мораль. В соответствии с двумя составляющими капиталистического духа, Зомбарт выделял 6 типов предпринимателей, каждый из которых «предприимчив по-своему, на свой особый манер»²:

- Разбойники, феодалы, спекулянты – больше склоняются к предпринимательскому духу, являются олицетворением героической природы капитализма, связанной с их расово-биологической природой завоевателей;
- Государственные чиновники, купцы, ремесленники – больше склоняются к добродетельно-моральному мещанскому началу, связанному также с расовой природой завоеванных.

В.В. Радаев, анализируя предложенные В. Зомбартом и М. Вебером работы об исторических и социальных основаниях предпринимательской деятельности, не

¹ Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Терра, 2009. С. 19.

² Дыльнова З. М. Предпринимательство: экономический и социологический взгляд на проблему // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2006. № 1. С. 83-93.

соглашается с позицией В. Зомбарта о капиталистическом духе как переплетении предпринимательского и мещанского духа, а говорит, скорее, об их взаимной дополняемости и образовании не двух, а трех исторических обусловленных типов – «предприниматель», «мещанин» и «бюрократ»¹. В соответствии с веберовской теорией социального действия, каждый из них руководствуется определенными принципами действия:

- Мещанином движет неумолимая жажда денег, его ценностное ядро – интересы семьи: «Собственник малого бизнеса... воспринимает этот бизнес как продолжение своих личностных свойств, внутренне связанное с семейными потребностями и нуждами»². Примерами мещан могут служить городской лавочник, мелкий буржуа, сельский фермер;

- Бюрократ нацелен на карьерное продвижение, поэтому во главу угла он ставит принцип «корпорация превыше всего». Он преследует коллективные интересы и ратует за администрирование. Менеджер крупной компании является удачной иллюстрацией бюрократа;

- Определяющая черта предпринимателя – нацеленность на инновацию, движущая сила – не стремление к доходам или карьере, а самореализация за счет претворения в жизнь инновационного проекта. В.В. Радаев описывает отличия предпринимателя от мещанина и бюрократа следующим образом: «Вместо служения семье или корпорации предприниматель ставит себя на службу Идее, подвергая, случается, существенному риску и семью, и вовлеченную в дело корпорацию. Предпринимательская натура не только более мобильна, но и более холодна, а порою не слишком строга в отношении деловой морали»³.

Г.К. Гинс исследует предпринимателей в исторической перспективе, подчеркивая, что они имеют, в первую очередь, уникальный психологический тип, а также особенности в виде умения освободиться от рутины. Гинс выделяет моральные ка-

¹ Радаев, В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 209.

² Birley S. The Start-Ups // Small Business and Entrepreneurship. L.: Macmillan, 1989. P. 11.

³ Радаев, В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 210.

чества бизнесменов, характеризует их отношение к менее успешным людям и обществам. Итак, определяются следующие типы предпринимателей:

- Предприниматель-собственник. Он обладает правом свободного распоряжения доходами с целью расширения своего хозяйства. Обязан своему положению эпохе завоеваний и рабства;
- Предприниматель, использующий права. В Средневековую эпоху у епископов и феодалов появились расширенные права на распоряжение землями, церковной собственностью. Вместе с ними появилась ответственность, предпринимательство стало принимать иной характер: «И феодал, и епископ, связывающие свои хозяйственные планы с общественными и моральными задачами, становятся носителями предпринимательской психологии нового типа, предпринимательства ради себя, ради производства, а не ради потребления»¹;
- Смелый предприниматель. Появляется в эпоху колонизации, когда обладание богатством становится производной правильно выбранной конкурентной стратегии и специальных познаний, что отсеивает предпринимателей, не склонных к риску;
- Предприниматель-капиталист – американский миллиардер, могущественный богач, более близкий к колониальному завоевателю, чем к доброму хозяину-собственнику. «В таком деле каждая маленькая прибавка <...> имеет огромное значение. <...> Отсюда упорство в борьбе против увеличения заработной платы, так как дело идет о вознаграждении десятков тысяч людей, и стремление воспользоваться всяким возможным способом улучшения дела, удешевления производства, расширения сбыта»²;
- Предприниматель-управляющий – пионер трестирования промышленности, человек, управляющий миллиардными суммами: «Они проявляли часто жесткость характера и бессердечность в отношении к людям. Даже в своей филантропии они были далеки от людей, жертвуя городам, учреждениям, организациям, а не людям»³;

¹ Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. С.37.

² Там же. С. 44

³ Там же. С. 45

- Государственный предприниматель – человек, распоряжающийся государственной собственностью. Гинс выделил данный тип предпринимателя, так как остро чувствовал опасность поглощения государственными предприятиями частного сектора, уничтожающую механизм конкуренции – важнейший стимул прогресса. Сами же предприниматели охарактеризованы следующим образом: «На государственные и муниципальные предприятия не распространяется закон приспособления и отбора. Они не знают риска, которому подвержены частные предприятия, и руководители их боятся ответственности, а не риска. Можно сказать, что здесь существуют предприятия, но нет предпринимателей»¹.

Таким образом, классики типологизируют предпринимателей, основываясь на их исторических корнях, принципах деятельности, психологических характеристиках. Оценка социального портрета предпринимателя в исторической перспективе позволяет анализировать его отношение к социальной ответственности: от высокого морального принципа до неискренней филантропии.

Современные исследования продолжают эту традицию и оценивают предпринимателей в историческом контексте (Н.М. Арсентьев)² с позиции их поведенческих и психологических характеристик (Т.К. Касумов³, А.В. Колодина⁴, О.Е. Акимова⁵, В.П. Поздняков⁶), некоторых социальных установок (в частности, отношение к деловому партнерству рассматривают В.П. Поздняков⁷, к этике –

¹ Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. С. 50.

² Арсентьев Н.М. Предпринимательство и государство в исторической ретроспективе российских модернизаций // Экономическая история. 2010. № 1. С. 18-21.

³ Касумов Т.К. Типология предпринимателей России: поведенческие установки и функции // Вестник московского государственного открытого университета. Москва. Серия: экономика и право. 2012. № 3. С. 20-39.

⁴ Колодина А.В. Личностные типы будущих и действующих предпринимателей // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2011. № 1 (9). С. 14-30.

⁵ Акимова О.Е. Соционика и мотивация предпринимательской деятельности // Инновационное развитие экономики. 2011. № 5. С. 9-12.

⁶ Поздняков В.П. Ценностные ориентации предпринимателей с разным психологическим типом деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 262-274.

⁷ Вавакина Т.С., Поздняков В.П. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С.100-103.

С.О. Захарченко¹). В работах прослеживаются попытки типологизировать предпринимательское поведение и мотивы ведения бизнеса (И.В. Игнатова², А.З. Улимбашев³). Замечается недостаток исследований, нацеленных на выявление типов современных предпринимателей (в том числе малых) в зависимости от их отношения к социальной ответственности бизнеса.

Одним из результатов исследования автора «Социальная ответственность малого бизнеса в оценках предпринимателей Нижегородского региона» является выявление такой типологии. При анализе факторных моделей, полученных в процессе рассмотрения результатов исследования, были определены группы бизнесменов, являющих собой конкретные типы предпринимателей по отношению к социальной ответственности бизнеса. В основу данной типологии положено выделение факторов, связанных с ответами респондентов на набор ответов на два модуля анкеты: 1) «Какие финансовые обязательства должен выполнять предприниматель?» (12 вариантов ответа, прил. 1 вопрос VI) и 2) «Оцените степень своего согласия с приведенными суждениями» (9 вариантов, прил. 1 вопрос XIII). Было получено 4 фактора, внутренние корреляции которых позволили интерпретировать содержание этих групп. Полученные типы были условно названы «Предпринимателями-прагматиками», «Предпринимателями – социальными благотворителями», «Рациональными предпринимателями» и «Предпринимателями, поддерживающими социальное окружение». Кратко эти типы могут быть охарактеризованы следующим образом:

(1) Предприниматель-прагматик. Наименее лояльный к социальным проектам тип, «бизнес-дарвинист», действующий по принципу «выживания наиболее приспособленного»: отрицает практически все формы социальной ответственности; никому не помогает, но, в то же время, ни от кого не ждет помощи; основную роль в решении любых социальных проблем отводит государству;

¹ Захарченко С.О. Этический аспект российской деловой культуры // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2008. № 4 (97). С. 49-53.

² Игнатова И.В. Мотивы предпринимательской деятельности и модели поведения предпринимателей // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 8. С. 105-110.

³ Улимбашев А.З. Исследование мотивации предпринимателей собственников: типологический подход // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 205-211.

(2) Рациональный предприниматель. Такой бизнесмен организует свою социальную деятельность наиболее выгодным с экономической точки зрения способом. Его социальная ответственность преимущественно ограничена рамками организации, а работа выстроена по принципу «помоги себе самому»;

(3) Предприниматель, поддерживающий социальное окружение. Основная задача таких предпринимателей – сделать лучше мир вокруг себя, в связи с чем они являются одними из немногих, кто поддерживает культуру, искусство и спорт. В их социальной деятельности присутствует рациональное зерно, они помогают тем, кому могут и считают нужным помочь. По всей видимости, по тем же соображениям ищут честного решения проблем в судах и наиболее чувствительно реагируют на коррупцию в обществе;

(4) Предприниматель – социальный благотворитель. Идеологически этот тип можно считать самым вовлеченным в отношении социальной ответственности, так как он культивирует посыл взаимопомощи: бизнесмены, принадлежащие этой группе, осознают по-настоящему злободневные социальные проблемы (бедность, неравенство, отсутствие реальной поддержки социально незащищенных групп населения) и в некоторой мере готовы взять на себя ответственность за их решение.

В рамках предлагаемого исследования целесообразно рассмотреть некоторые научные основания предложенной типологии. Базу отношения к социальной ответственности «Прагматиков» и «Социальных благотворителей» составляют разные, даже противоположные, мотивы: в первом случае, эгоистический, во втором – альтруистический. В свою очередь, «Рациональные предприниматели» и «Предприниматели, поддерживающие социальное окружение» смотрят на социальную ответственность с точки зрения разумности – в отличие от двух описанных выше типов, они более склонны искать рациональность в своих социальных проектах, стремятся (хотя и по-разному) к поиску баланса между выполнением социальных функций бизнесом и государством. В этой связи деятельность первой пары будет проанализирована с точки зрения подходов к альтруизму и эгоизму, второй – с позиции теорий, описывающих характер и степень государственного регулирования экономики (*laissez faire*).

Начать анализ стоит с идей об альтруизме и эгоизме. Определения альтруизма и эгоизма в социологии трансформировались от классических до постмодернистских школ¹: так, А.К. Сен-Симон связывал альтруизм с общественным благом, единением и солидарностью; О. Конт воспринимал дихотомию альтруизм/эгоизм как атрибутивное свойство социального поведения, связанное, прежде всего, с воспитанием; Г. Спенсер искал природные основания этих явлений; Э. Дюркгейм описывал альтруизм и эгоизм на примере самоубийства, которое связывал с оторванностью от сообщества; Г. Зиммель считал альтруизм и эгоизм проявлениями неразрешимого конфликта, возникающего между индивидом (желающим следовать собственным интересам) и обществом (требующим от индивида выполнять свои функции как элемента целого); М. Вебер интерпретировал эти феномены с точки зрения ценностно-рационального, целерационального и аффективного действий; Т. Парсонс рассматривал альтруизм и эгоизм через призму моральных ценностей, определяемых институциональными ограничениями допустимых действий; П. Сорокин оценивал альтруизм как основополагающий принцип поведения. В современных исследованиях сложность предложения единого понимания данных феноменов связана с тем, что они носят междисциплинарный характер, активно исследуются в разных областях научного знания².

Так, к примеру, социобиология рассматривает природные основания альтруистического и эгоистического поведения. Социобиологи считают эгоизм естественным основанием жизнедеятельности человека, направленным, в первую очередь, на собственное выживание как отдельной особи, на заботу о собственном

¹ Каменская А.О. Интерпретация понятий «альтруизм» и «эгоизм» в теориях классиков социологии // Социальная политика и социология. 2016. Т. 15. № 6. С. 81-87; Быков А.В. Понятие «альтруизм» в социологии: от классических концепций к практическому забвению // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2015. № 1. С. 5-18.

² См., например: Меренков А.В. Культура эгоизма: теоретико-методологический анализ // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 3 (191). С. 106-117; Меренков А.В. Культура сотрудничества: теоретико-методологический анализ // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 4 (194). С. 5-16.

благие. Альтруизм – антагонистическая и более сложная категория, «связанная с более развитыми формами высшей нервной деятельности»¹. Альтруизм в социобиологии интерпретируется как «технический термин», обозначающий поведение, ведущее к повышению приспособленности других особей в ущерб своим собственным шансам на успешное размножение»². Иными словами, биологически идея жертвования собой ради других имеет репродуктивные основания и направлена на сохранение вида (а не на выживаемость отдельного индивида, как при выборе стратегий эгоистического поведения). Хотя оба понятия имеют биологические основания, эволюционные механизмы формирования альтруизма и эгоизма несколько разнятся: если эгоизм имеет исключительно природное начало и проявляется у человека «автоматически», то альтруизм связан с эволюционным развитием социально-культурной составляющей: «Человек не может выбирать мораль. Мораль сама «выбрала» человека, явившись ему в объективированных в культуре нормах, несущих в своей основе смыслы биологически целесообразного поведения»³. Исторически у человека образовались два ключевых биологических мотива проявления альтруистического поведения: родственный альтруизм (самопожертвование, необходимое для выживаемости родственных индивидов) и взаимный альтруизм (готовность пожертвовать чем-то для неродственного индивида, если тот, в свою очередь, готов к ответной жертве). Так или иначе, эгоизм имеет отношение к индивидуальному интересу, а альтруизм – к общественному.

На современном этапе знания о биологических основаниях альтруизма и эгоизма необходимы для понимания развития общественных отношений. К примеру, И.Г. Лаверычева описывает влияние эгоизма на развитие культуры следующим образом: «наследственная эгоистическая агрессия поддерживает определенную структуру общества и обеспечивает, в частности, функционирование государственного

¹ Лаверычева И.Г. Альтруизм и эгоизм с естественнонаучной точки зрения // Междисциплинарный научный и прикладной журнал «Биосфера». 2016. Т. 8. № 3. С. 338.

² Максименко Л.А., Зенец Н.Г., Варова Н.Л. Биологический метафизический сциентизм в решении проблемы альтруизма и эгоизма // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 427. С. 79-90.

³ Рьюз М., Уилсон Э. Дарвинизм и этика // Вопросы философии. 1987. № 1. С. 103.

аппарата как механизма общественного внушения и принуждения. Она же становится источником массовых бедствий в результате жестокой политической борьбы, репрессий, революций и войн. Большую опасность представляет крайний эгоизм, противостоящий интересам как отдельных людей, так и общества в целом»¹.

Современная психология (в частности, эволюционная психология и нейропсихология) исследуют моральную, эмоциональную и деятельностную составляющие альтруистического и эгоистического поведения. С точки зрения морали, «развитие альтруизма обусловлено нравственным выбором, отражающим мотивацию [субъекта], которая может носить как прагматический характер (личная выгода), так и альтруистическую направленность (бескорыстная помощь, общественный мотив деятельности)»². Считается, что проявлению доброты способствуют следующие мотивы³: гедонистический мотив (альтруизм как способ самому стать счастливым – по сути, гедонизм предполагает, что альтруизм является проявлением эгоизма), мотив власти (люди, обладающие властью, имеют более свободный доступ к достижению личных целей, что позволяет им проявлять бóльшую чувствительность к нуждам других), мотив социального интереса (связан с необходимостью соблюдения общих правил, установок общества). С эмоциональной точки зрения, проявления альтруизма вызываются чувствами сопереживания, желанием эмоционально отозваться на переживания другого человека – иными словами, эмпатией: «действенная эмпатия является высшей формой человеческих отношений, при которой люди не только понимают состояние друг друга, сопереживают и сочувствуют, но и оказывают взаимную помощь»⁴. Наконец, деятельностный компонент

¹ Лаверычева И.Г. Альтруизм и эгоизм с естественнонаучной точки зрения // Междисциплинарный научный и прикладной журнал «Биосфера». 2016. Т. 8. № 3. С. 338.

² Андреев П.В. Развитие представлений об альтруизме и взаимопомощи в зарубежной и отечественной психологии // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2007. Т. 13. № 1. С. 57.

³ Казанцева Т.В. Альтруизм: феномен и операционализация // Петербургский психологический журнал. 2016. № 14. С. 1-20.

⁴ Обозов Н.Н. Совместимость и срабатываемость людей. СПб.: ЛНПП «Облик», 2000.

альтруизма в отечественной психологии рассматривается с позиции теории коллективов: считается, что альтруизм способствует достижению групповых целей в процессе взаимодействия за счет оказания взаимопомощи.

Рассматривая вопросы социально ответственного поведения с точки зрения психологии, следует сделать вывод о том, что люди с преобладающей альтруистической мотивацией, в сравнении с эгоистами, обладают бóльшей эмпатией к окружающим и больше стремятся к кооперации и взаимопомощи¹.

В экономике альтруизм и эгоизм оцениваются в рамках теории игр и связаны с дилеммой распределения ресурсов для самого индивида или другого². В ходе исследования исходов экономических игр обнаруживаются феномены адресного альтруизма (помощи близким людям), циничного (избирательного) альтруизма (помощи людям с неиспорченной репутацией), альтруистического вознаграждения (побуждающего к альтруизму), альтруистического наказания (возможности оспорить, наложить вето на определенное несправедливое решение), альтруистической компенсации (возможности помочь жертве несправедливости) – в таких терминах происходят попытки вписать категорию альтруизма в представления о человеке экономическом.

В теории общественных благ, пытающейся решить проблему встраивания общественного интереса в функцию полезности отдельного индивида, альтруизм является составляющей рационального поведения, условием, смягчающим идею об эгоистическом интересе, способствующим достижению компромисса индивидуальных и групповых интересов: «Наличие социальной помощи свидетельствует о том, что положение нуждающихся не безразлично другим гражданам. В демократическом обществе социальная помощь осуществляется постольку, поскольку ее

¹ В психологии активно рассматривается природа установок, способствующих возникновению эмпатии и стремлению к взаимопомощи, однако этот вопрос выходит за рамки данного исследования.

² Казанцева Т.В. Альтруизм: феномен и операционализация // Петербургский психологический журнал. 2016. № 14. С. 11-15.

признают полезной не одни получатели, но также основная масса избирателей, уплачивающих налоги»¹.

Наконец, в социологии проявления альтруистического поведения рассматриваются как следование принятым в обществе социальным нормам. Так, в некоторых исследованиях альтруистическое поведение считается нормой взаимности: «Люди стремятся оказывать помощь тем, кто оказывает помощь им. Эта норма действует в общении равных людей. В отношении же слабых: детей, очень бедных, калек и прочих – действует другая норма – норма социальной ответственности»². На проявления альтруизма оказывает влияние увеличивающаяся в современном обществе социальная пропасть, возникающая при переходе от классового к массовому обществу, «препятствующая спонтанности, непосредственному человеческому общению, дружбе, социальной солидарности. Итогом становится ослабление Я, которое не готово к независимости, протесту и регрессирует в сторону примитивного нарциссизма. Такое ослабленное Я, с одной стороны, не готово к социальной солидарности, а с другой, легко поддается манипуляции»³.

Организация как социальное образование может быть альтруистично или эгоистично настроенным. Эти явления описываются в теориях «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма»⁴. Исследователи связывают принятие бизнесом определенной модели не столько с мнением собственника о нравственности, сколько с «практиками обретения социального статуса», укорененными в определенной культуре, в связи с чем предприниматель постоянно находится в процессе поиска некоего балансового состояния между идеями общественной пользы и личной результативности бизнеса.

Так, к примеру, американская культура с идеями самоценностного богатства допускает, чтобы бизнес решал преимущественно проблемы акционеров (иными

¹ Федорова Ю.В. Соотношение индивидуального и общественного интереса при производстве общественных благ // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. № 1(35). С. 40.

² Субботина Н.Д. Естественные и социальные составляющие эмпатии и альтруизма // Гуманитарный вектор. 2011. № 2 (26). С. 60.

³ Cook D. Adorno on mass societies // Journal of social philosophie (Villanova). 2001. Vol. 32. No 1.

⁴ Упоминались в п. 1.2. данного исследования.

словами, был «корпоративным эгоистом»), а в Европе, напротив, процветают «корпоративный альтруизм» и «разумный эгоизм»: «Национальная социальная идентичность, свойственная большей части жителей Европы и формирующаяся обще-европейская идентичность, огромная роль местного сообщества в повседневной жизни человека, вне зависимости от его материального статуса, подавляет корпоративную идентичность. Корпоративный эгоизм в этих условиях оказывается мало возможен»¹.

Рассмотрим подходы, постулирующие необходимость невмешательства государства в экономику. Идеи *laissez faire* развивались в школах классической политической экономии, марксизма, кейнсианства, монетаризма, в рамках которых «государство чаще всего рассматривалось как гарант, обеспечивающий законность, безопасность и экономическую стабильность населения»².

Современные исследования признают неэффективность как политики свободного рынка (так как в таком случае «рыночная экономика воспроизводит только эффективную экономику и элитную часть населения с присущим ей избыточным платежеспособным спросом. <...> Появляется полная свобода реализации тенденции рыночного каннибализма, <...> что ставит под вопрос проблему удовлетворения не только духовных, но и даже материальных потребностей человечества»³), так и полного государственного контроля («государственное регулирование чревато монополизацией административной власти, узурпацией государственной власти главного субъекта – народа – непосредственным субъектом – государственной бюрократией»)⁴.

В современной России область государственного контроля довольно обширна (некоторые исследователи политической экономии отмечают, что государство стало

¹ Никулин А.Ю. Корпорация как социальная группа. Концепция корпоративного эгоизма // Общество и право. 2012. № 5 (42). С. 264-269.

² Агафонов С.М. Разработка и реализация региональной социально-экономической политики регулирования рынка труда: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. ВГТУ. Воронеж, 2019.

³ Нусратуллин В.К. Принцип «laissez faire» в экономической теории и реальной практике // Экономический вестник Донбасса. 2007. № 4 (10). С. 60-61.

⁴ Там же. С. 61.

демиургом экономики)¹ и охватывает в том числе социальную жизнь общества. Необходимо отметить, что трансформация социальных функций государства происходит в условиях экономики нового типа, с точки зрения современной политической экономии называющейся экономикой позднего капитализма и характеризующейся рыночным фундаментализмом, сокращением бюджетного финансирования социальной сферы, глобальной гегемонией финансового капитала, глобализацией всех сфер жизнедеятельности человека, финансиализацией экономики². В рамках данного исследования необходимо рассмотреть социальную поддержку государством работающего населения (что с позиции бизнеса будет являться социальной ответственностью базового уровня) и развитие социальной сферы (социальная ответственность среднего и высшего уровней).

Государственная политика в области поддержки занятости населения решает задачи сокращения безработицы, обеспечения безопасности труда, развития кадрового потенциала³. Исследователи считают, что механизм управления социально-трудовыми отношениями реализуется через принятие управленческих решений на федеральном уровне, их «спуск» на уровень регионов и не всегда обоснованный расчет на ожидаемую реакцию работодателей, работников, служб занятости и других агентов на принимаемые управленческие воздействия⁴. В связи с этим нерешенным остается ряд проблем, к числу которых относятся: дефицит высококвалифицированных кадров; рост числа работающих бедных; общая трудонедостаточность рынка; наличие территорий с напряженной ситуацией на рынке труда (моногорода, депрессив-

¹ Воейков М.И. Государство как предмет политэкономического изучения // Вопросы политической экономии. 2018. № 1. С. 51.

² Яковлева Н.Г. Некоторые вопросы трансформации сферы образования и рынка труда и их государственного регулирования // Уровень жизни населения регионов России. 2020. Т. 16. № 2 (115). С. 77.

³ Государственная программа Российской Федерации «Содействие занятости населения» // Минтруд России. 2021. 19 мая. URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/1> (дата обращения: 20.12.2021).

⁴ Руденко Г.Г., Долженкова Ю.В. Российский рынок труда: соотношение государственного регулирования и механизмов самонастройки // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2019. Т. 17. № 3. С. 161-169.

ные регионы); высокая доля лиц с низкой конкурентоспособностью (молодые специалисты, женщины с малолетними детьми, лица предпенсионного и пенсионного возрастов, инвалиды и др.); значительные масштабы незащищенной занятости¹.

К приоритетным направлениям развития социальной сферы относятся качественное и доступное здравоохранение, удовлетворение потребностей в современном образовании, развитие национальной культуры, предоставление доступного жилья, создание условий для стабильного роста доходов и социальной защищенности, развитие пенсионной системы². В соответствии с этими направлениями в 2018 году были запущены «Национальные проекты России»³, разработанные по трем основным направлениям – «Человеческий капитал», «Комфортная среда для жизни», «Экономический рост».

Несмотря на то, что эксперты признают эффективность национальных проектов для реализации стратегических целей социального и экономического развития, а также отмечают их положительный вклад в развитие экономики⁴, в реализации проектов существует ряд проблем, связанных с вытеснением федерального бюджетного финансирования за счет средств нацпроектов; непрозрачностью финансирования, препятствующему эффективному исполнению расходов; низким уровнем исполнения расходов; неравномерностью исполнения проектов; несогласованностью целей нацпроектов; отсутствием ведения полноценной статистики⁵. Заслуживает внимания и вопрос информированности россиян о национальных про-

¹ Золин И.Е. Государственное регулирование современного российского рынка труда: социально-экономический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 3 (55). С. 135-140.

² Департамент развития социальной сферы и сектора некоммерческих организаций // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2021. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d04/> (дата обращения: 20.12.2021).

³ Национальные проекты России // 2021. URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.12.2021).

⁴ Бедняков А.С., Миэринь Л.А. Национальные проекты России: проблемы и решения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 4 (118). С. 20-25.

⁵ Национальные проекты: ожидания, результаты, перспективы // Expert. 2020. 28 июля. URL: https://www.raexpert.ru/researches/national_project_2020/ (дата обращения 20.12.2021).

ектах: так, по данным опросов, об их существовании знают менее половины жителей России, лишь 7% понимают их суть и назначение¹. Исследователи отмечают, что некоторых социальных целей пока не удастся достичь, так как в России сохраняют актуальность проблемы недостаточного развития социальной инфраструктуры, региональной дифференциации социального развития, низкого уровня жизни населения (по сравнению с другими развитыми странами), существенного разрыва в доходах населения, повышения уровня смертности, низкого качества медицинского обслуживания и др.²

Социальные функции малого бизнеса³ во многом схожи с социальными функциями государства. При этом наблюдается не в полной мере эффективное исполнение своих социальных ролей обоими агентами. Описанные дисфункции государства (принятие мер социальной поддержки государством и недостаточное исполнение этих мер на местах) экономисты связывают с патерналистскими и иными провалами⁴, свойственными экономикам смешанного типа (под патерналистским провалом понимается снижение благосостояния общества, связанное с выбором государством установок, не соответствующих его реальным интересам). Наличие и характер этих провалов исторически обусловлены наследием советской эпохи: «средний россиянин чаще всего внутренне убежден, что все проблемы страны должны решаться властью... В этом отношении весьма характерно, что большинство <...> не придает значения ни формированию независимых от государства общественных организаций и объединений, ни становлению самоуправления на муниципальном уровне»⁵.

¹ Нацпроекты и многие неизвестные // Коммерсантъ. 2019. 19 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4005171> (дата обращения 20.12.2021).

² Павловская Г.В., Пушкарева Н.О. Проблемы и тенденции в социальной сфере России в условиях устойчивого развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 4. С. 19-28; Дагбаева С. Д.-Н. Проблемы и противоречия развития социальной сферы в российской и зарубежной практике // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 12. С. 40-43.

³ Епифанова Т.В. Экономические и социальные функции малого бизнеса // Учет и статистика. 2011. № 4 (24). С. 102-107.

⁴ Рубинштейн А.Я., Городецкий А.Е. Государственный патернализм и патерналистский провал в теории опекаемых благ // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10. № 4. С. 38-57.

⁵ Дилигенский Г.Г. «Запад» в российском общественном сознании // ОНС. 2000. № 5. С. 10-11.

Что же касается неэффективности бизнеса в этом отношении – вероятно, имеет смысл говорить о некоторых возникающих сложностях диалога государства и предпринимательства, что подтверждают как практики, так и ученые: «Вот взаимодействием бизнеса и власти занимаются огромное количество субстанций – «большая четверка», большое количество общественных советов, Общественная палата и так далее. А бизнесу все хуже и хуже»¹; «Сегодня вопреки государственной заинтересованности, предпринимаемым усилиям всеми ветвями и уровнями власти, реализации разнообразных программ и осуществлении различных законодательно-нормативных новаций кардинальных изменений в развитии малого предпринимательства не происходит»².

Подводя итог проведенному исследованию, отметим, что избираемые предпринимателем эгоистические или альтруистические линии поведения имеют под собой психологические, социальные экономические и даже биологические основания. Рассуждая о социальной ответственности бизнеса, необходимо понимать, что определенная часть предпринимательского сообщества («Предприниматели-прагматики»), образованная своего рода «социальными дарвинистами», не поддерживает никакие формы социальной ответственности в соответствии с принципом «выживания наиболее приспособленного».

По всей видимости, такие предприниматели не испытывают солидарных чувств к обществу и государству, не стремятся к кооперации с ними (они поддерживают невмешательство государства в регулирование бизнес-среды, даже если такое регулирование может пойти им на пользу; не предлагают помощь незащищенным категориям населения). В своей деятельности бизнесмены выбирают стратегии, направленные на реализацию личных интересов. Напротив, для группы «Предпринимателей – социальных благотворителей» социальная ответственность бизнесмена – один из определяющих нравственных идеалов и важная деятельность.

¹ Шохин А.Н., Скиба А.В. Круглый стол «Взаимодействие бизнеса и власти на региональном и муниципальном уровне: зарубежный и российский опыт» // Бизнес. Общество. Власть. 2017. № 1 (26). – С. 136.

² Романенко Е.В. Развитие малого предпринимательства в условиях инновационной экономики // автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2018. С. 3.

Только реализуя социальную ответственность, малый бизнес может рассчитывать на помощь государства и лояльность клиентов и партнеров – взаимная заинтересованность будет способствовать как развитию предпринимательской среды, так и повышению благосостояния всего общества.

В поиске баланса между собственными социальными функциями и социальными функциями государства две другие группы – «Рациональных предпринимателей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» рассуждают несколько по-разному.

Так, рационально настроенные предприниматели готовы нести определенные финансовые обязательства в отношении своих сотрудников (и даже их семей), но ограничиваются только ими. В то же время, они принимают регулятивную функцию государства, понимают ее пользу для бизнеса и готовы выполнять определенные финансовые обязательства перед ним. С точки зрения исполнения обязательств «Рациональный предприниматель» идеален – готов платить налоги, заработную плату и даже повышать квалификацию сотрудников. Однако такая «идеальность» ограничивается его полем социальной ответственности, очерченным внутренней средой организации, а также агентами, которые могут, в случае неисполнения перед ними обязательств, отрицательно на нее повлиять: государственные службы, партнеры. Скорее всего, такой предприниматель не будет склонен к уклонению от реализации социальных проектов в случае, если такое обязательство будет закреплено на законодательном уровне.

Группа бизнесменов, ориентированных на поддержку окружения, воспринимает свои социальные функции более широко: оказывает помощь работникам и ближайшему социальному кругу, направляя внимание на важные, по их представлению, социальные проекты (к числу которых относятся, например, развитие культуры и спорта). В то же время, эта группа довольно расчетлива в отношении своей социальной роли и не примеряет на себя некоторые социальные обязательства государства, за которые бизнесу экономически нецелесообразно брать ответственность (помощь НКО и социально незащищенным слоями населения).

Нельзя не отметить возможность сопоставления полученных типов с данными некоторых зарубежных исследований – к примеру, Э. Гриффином были определены четыре позиции, которые может занимать организация относительно общества¹:

- Социальная обструкция – предполагает, что компания предполагает минимум усилий для решений социальных проблем общества;
- Социальные обязательства – по отношению к социальной ответственности организация занимает оборонительную позицию, выполняет только то, что предусмотрено законом;
- Социальный отклик – организация готова, помимо правовых и экономических обязательств, реализовывать социальные проекты в случае, если ее в этом убедят;
- Социальный вклад – компания считает себя неотъемлемой частью общества и ищет способы внести вклад в его развитие.

Предприниматели, относящиеся к типу «Прагматиков», более склонны к социальной обструкции. Рациональные бизнесмены тяготеют к исполнению социальных обязательств и, в то же время, избирательно готовы к социальному отклику в случае, если для них будут представлены интересующие их меры экономического стимулирования. В свою очередь, предприниматели, нацеленные на окружение, больше остальных склонны к стратегии социального отклика, однако не менее активно, чем «Предприниматели – социальные благотворители», ищут возможности внести вклад в общественное развитие. Предпринимателей, настроенных на благотворительность, можно считать наиболее склонными к стратегии «социального вклада», так как они готовы принимать участие в решении серьезных общественных проблем, менее избирательны и рациональны (в сравнении с бизнесменами, ориентированными на окружение) в реализации социальных инициатив.

¹ Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. М.: Альпина Паблишер, 2009.

Проведенный анализ показал многообразие типов нижегородских предпринимателей в соответствии с их отношением к социальной ответственности, а также вариабельность характеристик каждого из них. Необходимо отметить, что все они встречаются в нижегородском предпринимательстве практически в равных долях, с небольшим перевесом в сторону «Рациональных предпринимателей».

2.3. Ключевые характеристики типов предпринимателей малого бизнеса Нижегородского региона по отношению к социальной ответственности

В ходе проведенного исследования было выявлено, что обозначенные в п. 2.2. типы предпринимателей («Предприниматели-прагматики», «Рациональные предприниматели», «Предприниматели, поддерживающие социальное окружение», «Предприниматели – социальные благотворители») различаются между собой по ряду параметров:

- Социально-экономические характеристики;
- Социальное самочувствие;
- Понимание образа предпринимателя и сущности предпринимательской деятельности;
- Отношение к социальной ответственности разных уровней, в том числе финансовым обязательствам предпринимателей;
- Оценка условий и проблем ведения бизнеса в стране.

Для определения основных характеристик социальной ответственности предпринимателей малого бизнеса в Нижегородском регионе значительный интерес представляет сравнение между собой двух пар, наиболее противоположных по своим ценностям, отношению к государству, социальным задачам бизнеса и поддержке своего персонала – «Предпринимателей – социальных благотворителей» и «Предпринимателей-прагматиков», а также «Рациональных предпринимателей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение».

Рассмотрим первую пару – «Предпринимателей – социальных благотворителей» и «Предпринимателей-прагматиков». Среди предпринимателей-благотворителей больше женщин, среди прагматиков – мужчин. Такое гендерное соотношение не кажется удивительным, так как ранее была показана бóльшая социальная вовлеченность со стороны женщин. Группа предпринимателей-благотворителей образована преимущественно представителями услуг и производства – в первом случае это объясняется гендерным аспектом, во второй – общей социальной вовлеченностью производственной сферы (описана в п. 2.1.). Соответственно, прагматично настроенные бизнесмены больше заняты в торговле и строительстве. Предпринимателей-прагматиков также характеризует отсутствие альтернативного способа заработка и занятие исключительно предпринимательской деятельностью. Свой финансовый достаток они оценивают выше, чем бизнесмены, настроенные на благотворительность.

В сравнении с благотворителями, среди прагматиков больше бизнесменов, проживающих в городах-миллионниках, а также селах и деревнях. Ранее было показано, что молодой возраст положительно влияет на социальную вовлеченность: так, предприниматели-прагматики чуть старше – их основной возраст составляет от 36 до 55 лет, в то время как среди благотворителей возрастное распределение более однородно с преобладанием группы от 26 до 35 лет. Позитивно сказывается и наличие высшего образования, которое есть практически у всех бизнесменов-благотворителей, в то время как среди предпринимателей-прагматиков преобладают люди со средним, средним специальным и неоконченным высшим образованием. Еще один оказывающий положительное влияние показатель – семейное положение: бизнесмены, ориентированные на благотворительность, в сравнении с прагматиками, чуть чаще состоят в законном браке.

В отношении форм собственности организаций у представителей обеих групп отсутствуют серьезные различия, однако, среди предпринимателей-прагматиков преобладают индивидуальные предприниматели, в группе благотворителей их меньше (но больше крестьянских и фермерских хозяйств). У предпринимателей-

прагматиков, в сравнении с благотворителями, больше организаций численностью от 16 до 100 человек.

Социальное самочувствие у бизнесменов-благотворителей несколько лучше, чем у прагматиков: в сравнении с благотворителями, у большего количества прагматично настроенных бизнесменов жизнь за последние 2-3 года претерпела отрицательные перемены, в то время как у предпринимателей, ориентированных на социальную благотворительность, наоборот, несколько улучшилась. По этой причине предприниматели-прагматики больше склонны смотреть в будущее с тревогой и неуверенностью, а бизнесмены, ориентированные на социальную благотворительность, чуть более оптимистичны, хотя основной своей задачей в настоящих условиях они считают не расширение бизнеса, а сохранение его на существующем уровне. Предприниматели-прагматики, в свою очередь, больше благотворителей осознают, что дело, возможно, придется сокращать.

Описываемые группы по-разному идентифицируют предпринимателя: так, с точки зрения благотворителей, бизнесмен – это человек, несущий ответственность перед своими сотрудниками и обществом, обладающий обширными знаниями и удовлетворяющий потребности других людей.

Для прагматиков предприниматель – это, в первую очередь, человек, который много работает и обладает властью. Что касается целей занятия бизнесом, то благотворители выделяются желанием самоутвердиться в профессии, реализовать профессиональные способности, а также изменить мир к лучшему. В то же время, для прагматично настроенных бизнесменов во главе угла стоит желание быть самостоятельным и независимым, самореализация, развитие личности, повышение дохода, финансовый успех, стремление выглядеть более авторитетным в глазах окружающих, а также установить собственные правила хозяйственной деятельности.

В этой связи становится понятным отношение каждого из типов к деньгам: если прагматики рассматривают их как инструмент для ведения бизнеса, которым необходимо уметь пользоваться (правильно и эффективно вкладывать их), то для

предпринимателей-благотворителей деньги – это возможность помочь другим людям. Представители этой группы также отмечают, что деньги необходимо научиться экономить, так как вокруг очень много соблазнов.

Таким образом, ценностная система прагматично настроенных предпринимателей ориентирована на собственный личностный успех, а у благотворителей представлена несколько шире и включает в себя заботу о других людях.

У описываемых групп существенно отличается понимание принципов социально ответственной деятельности (табл. 2.4). Так, предприниматели-прагматики, в отличие от настроенных на благотворительность, выражают категорическое несогласие с тем, что должны налаживать связи с некоммерческими организациями (НКО), совместно с государством и общественными организациями принимать участие нейтрализации острых социальных проблем, развивать территорию своего присутствия. Они считают, что прибыль от развития компании должна направляться собственникам в качестве дивидендов (так как тратить деньги на социальные проекты бессмысленно) и не согласны с тезисом о том, что бизнес должен трудоустраивать представителей социально незащищенных групп или предоставлять таким группам льготы.

Такой настрой объясняется явно выраженным основополагающим принципом их деятельности, который заключается в преобладании экономической составляющей над этической (с которым бизнесмены-благотворители не согласны). При этом предприниматели-прагматики полностью поддерживают утверждение о том, что трата финансов на социальные проекты – не оправдывающая себя идея, так как бизнесу достаточно иметь ответственное отношение к клиентам и деятельности, не преступать рамки закона.

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) – предоставлять им дополнительные услуги, 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

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».

Наблюдаются некоторые различия и в оценке финансовых обязательств. Так, предприниматели-прагматики, в отличие от бизнесменов, ориентированных на социальную благотворительность, категорически не согласны с тем, что они должны добровольно софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка, финансово участвовать в различных экологических и благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам), а также поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей. Представители обеих групп отрицают обязанность софинансировать различные спортивные мероприятия, однако уровень несогласия у предпринимателей прагматиков выше. В то же время, обе группы согласны взять на себя такие финансовые обязательства, как своевременная выплата зарплаты своим сотрудникам, налогов государству, вложение средств в приобретение новых технологий, оборудования и в обучение, повышение квалификации своего персонала, а также финансовая помощь своим сотрудникам (например, при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.). Таким образом, в отношении финансовых обязательств мнения двух групп оказываются схожи (хотя и с большей лояльностью со стороны благотворительно настроенных бизнесменов) до тех пор, пока речь не заходит о тратах, выходящих за пределы организации: здесь предприниматели-прагматики демонстрируют полное неприятие, в то время как благотворители – практически полное согласие.

Зоны своей ответственности в решении общественных проблем предприниматели из обеих групп оценивают также по-разному, что является их наиболее радикальным различием (табл. 2.5). Бизнесмены схожи только в том, что поддерживают повышение качества жизни своих сотрудников (но даже здесь в разной степени). Прагматичные предприниматели, в отличие от благотворителей, категорически отказываются брать на себя выполнение таких задач, как сокращение социального неравенства, обеспечение экономической и финансовой стабильности в обществе, пропаганда культурных и этических ценностей, оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д., преодоление бедности, борьба с распространением наркотиков, вовлечение в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды), пропаганда

здорового образа жизни и охрана окружающей среды. Обе группы предпринимателей также не согласны оказывать помощь в проведении выставок и концертов, решать социальные проблемы в сфере образования и здравоохранения, но степень несогласия у предпринимателей-прагматиков существенно выше.

Таблица 2.5

**Отношение предпринимателей к участию бизнеса
в решении общественных проблем**

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, дет-домам 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

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».

Как и в отношении финансовых обязательств, некоторое сходство в группах наблюдается по небольшому количеству параметров – только в нежелании решать глобальные вопросы поддержки здравоохранения, образования и искусства – в остальном наблюдается максимально лояльное отношение предпринимателей, настроенных на благотворительность и практически полное неприятие со стороны прагматиков.

Обе группы признают, что за последнее несколько лет их предприятиям приходилось реализовывать разноплановые социальные проекты: от повышения качества жизни сотрудников и приема на работу социально незащищенного населения до благотворительности и программ, нацеленных на улучшение жизни местного сообщества. Ожидается, что предприниматели-прагматики делали это гораздо реже.

Между описываемыми группами предпринимателей фиксируются существенные различия в оценке первоочередных задач представителей малого бизнеса в период пандемии. Так, предприниматели-прагматики не согласны с тем, в период нерабочих дней они должны оказать помощь социально незащищенным слоям населения (пенсионерам, инвалидам и т.д.) – однако, вполне разделяют мнение о том, что введение режима нерабочих дней вполне может стать причиной того, чтобы сократить вложения в благотворительные проекты (как, впрочем, и благотворители, но их степень согласия существенно ниже).

В ситуации кризиса бизнесмены, настроенные на благотворительность, стараются проявлять лояльность по отношению к сотрудникам: они отказались согласиться с тем, что в период пандемии интересы сотрудников отходят на второй план в угоду сохранению бизнеса. Предприниматели-благотворители также в большей степени согласны с тем, что в период нерабочих дней должны максимально сохранить штат сотрудников и их заработную плату, прибегнуть к мерам государственной поддержки, чтобы спасти организацию, а также выполнять все обязательства перед партнерами по бизнесу.

На сложившееся отношение к социальной ответственности оказывает влияние внешний контекст деятельности предпринимателей. Так, предприниматели-

прагматики крайне негативно оценивают условия для ведения бизнеса, созданные в стране в целом, так и в Нижегородской области. Оценки бизнесменов-благотворителей носят чуть более позитивный характер.

Развитию бизнеса прагматично настроенных предпринимателей и благотворителей препятствуют разные проблемы: в частности, предприниматели-прагматики видят основные помехи в высоком уровне коррупции в стране, отсутствии объективной информации о проводимых конкурсах и торгах, недостаточной защите интересов бизнеса в судебных инстанциях, в неправильной системе налогообложения, а также в существующих сложностях при прохождении разрешительных процедур (лицензирование). Предприниматели, ориентированные на социальную благотворительность, отмечают сложности с набором квалифицированного персонала, процедурами получения кредитов, недостаточность правовых и экономических знаний в области ведения своего бизнеса. Примечательно, что предприниматели, ориентированные на социальную благотворительность, в отличие от предпринимателей-прагматиков, не согласны с тем, что ощущают отсутствие уважения к предпринимателям у населения, а также влияние внеплановых несанкционированные проверки.

При оценке форм поддержки бизнеса предприниматели-прагматики назвали только бухгалтерское и налоговое сопровождение, а также возможность получения субсидий и займов. Предприниматели-благотворители более заинтересованы в помощи – они хотели бы посещать образовательные мероприятия для предпринимателей (тренинги, семинары), получать консультации и информационную поддержку, помощь в подборе и обучении персонала, а также начинать бизнес в более легких условиях, например, путем участия во франчайзинговых программах.

Если предприниматели-прагматики в качестве приоритетных образовательных программ, в которых бы они хотели принять участие, наибольшее внимание уделили только курсам, посвященным формам государственной поддержки бизнеса, то предприниматели-благотворители показали необходимость в более серьезной подготовке – они хотели бы пройти образовательные про-

граммы по бизнес-планированию, продажам в Интернете, управлению финансами, разработке маркетинговых стратегий, оформлению трудовых отношений с работниками и проверке контролирующих органов и актуальному законодательству в этой сфере.

Таким образом, в своей предпринимательской деятельности прагматики наблюдают серьезные проблемы государственного масштаба, решение которых (для того, чтобы их восприятие изменилось) требует масштабной перестройки многих процессов, в то время как преодоление трудностей для бизнесменов, настроенных на благотворительность, связано с точечными мерами (образование, консультационная и информационная поддержка – о чем они и просят).

Подводя итог анализу пары «Предпринимателей-прагматиков» и «Предпринимателей – социальных благотворителей», отметим, что бизнесмены-прагматики более самостоятельны, независимы от государства, для них основными целями занятия бизнесом являются власть и достижение материального благополучия, они достаточно жестко отрицают все дополнительные обязательства перед обществом, прямо не затрагивающие сферу их деловой активности. При этом, своей главной социальной задачей они считают ответственное отношение к своим клиентам и деятельности в целом, ведение бизнеса в рамках закона. Предприниматели-благотворители, в свою очередь, готовы брать на себя социальную ответственность высших уровней, не отказываться от выполнения социальных программ, они более лояльны к государству, но и более требовательны к нему в плане ожидания помощи для развития бизнеса, получения бизнес-образования и поддержки в трудные времена. Они готовы активно сотрудничать с государством в обмен на гарантии устойчивого развития своего бизнеса. Этот тип предпринимателей по своим ценностным установкам во многом напоминает японских бизнесменов, у которых тесная связь государства и бизнеса является нормой.

При сравнении второй пары – «Рациональных предпринимателей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение», необходимо отметить, что первая группа имеет много общих черт с «Предпринимателями-прагматиками», вторая – с «Предпринимателями – социальными благотворителями»: они касаются,

в первую очередь, их социально-экономических характеристик. В других аспектах различия между этими группами не столь кардинальны, но все же есть.

По аналогии с первой парой, среди рациональных предпринимателей преобладают мужчины, а среди бизнесменов, ориентированных на поддержку окружения – женщины. Обе группы практически наполовину образованы представителями сферы услуг. В то же время, среди предпринимателей, нацеленных на рациональное ведение бизнеса, в сравнении с поддерживающими окружение, больше представителей торговли, а среди бизнесменов, ориентированных на окружение, больше тех, кто занят в производстве. В сравнении с рациональными, у предпринимателей, ориентированных на поддержку окружения, совмещения работы по найму и предпринимательской деятельности бывают чаще (что коррелирует с гендерным аспектом). Материальное положение лучше у семей рациональных предпринимателей (как и у прагматиков).

Существенной разницы в местах проживания у этих групп не зафиксировано. Возрастная группа от 46 до 55 лет чуть больше у рациональных предпринимателей, а группа до 25 лет – у бизнесменов, ориентированных на поддержку окружения. Обе группы преимущественно образованы бизнесменами с высшим образованием, однако среди тех, кто ориентирован на поддержку окружения, таких предпринимателей больше. Представители обеих групп в основном состоят в зарегистрированном браке, однако бизнесмены, ориентированные на окружение, чуть чаще состоят в неофициальных отношениях.

Значимых различий в форме собственности организаций у обеих групп не обнаружилось. У предпринимателей, поддерживающих окружение, в сравнении с рациональными бизнесменами, больше организаций численностью от 16 до 100 человек.

Социальное самочувствие у бизнесменов с ориентацией на поддержку своего окружения чуть лучше: они более оптимистичны, за последние 2-3 года их жизнь положительно изменилась. При этом существенных различий в планах в отношении своего бизнеса у этой предпринимательской пары не фиксируется.

Ценностная система описываемых групп несколько отличается: для предпринимателей с ориентацией на окружение бизнесмен – это человек, несущий ответственность перед своими сотрудниками и обществом, самостоятельно определяющий свой образ жизни и обладающий обширными знаниями. Для нацеленных на рациональность предпринимателей чуть большее значение имеет обладание властью.

Бизнесмены, ориентирующиеся на окружение, воспринимают деньги как способ выживания в современном мире, возможность оказать помощь другим нуждающимся людям, быть свободным и успешным, не забывая при этом, что деньги нужно уметь экономить и что их наличие несет в себе много соблазнов. В свою очередь, для рациональных предпринимателей деньги – это инструмент для ведения бизнеса.

Ориентирующиеся на рациональность бизнесмены уверены, что главная цель предпринимательской деятельности – это повышение личного материального состояния и финансовый успех, в то время как предприниматели, поддерживающие окружение, считают, что занятие бизнесом позволяет самоутвердиться в профессии, реализовать определенную идею, удовлетворить потребности общества через максимизацию собственного дохода, принести ему пользу и изменить мир к лучшему.

Как и в случае с первой парой, в одном из типов наблюдается преобладание личностных ориентаций, в другом прослеживается интерес к другим людям. Обе описываемые группы имеют схожий принцип понимания своей социальной деятельности: не согласны с тем, что при принятии бизнес-решений предприниматель должен, в первую очередь, оценивать экономическую эффективность проекта и только потом – его этическую составляющую (в этом проявляется одно из отличий рационального предпринимателя от прагматика).

В то же время, в отличие от бизнесменов, ориентированных на поддержку окружения, рациональные предприниматели не согласны с утверждениями о том, что бизнесмены должны тратить на реализацию социальных идей, проектов,

принимать участие в решении социальных проблем наряду с государством и общественными организациями, налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку. При этом, они готовы ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, не преступать закон, но реализацию социальных программ считают нецелесообразной тратой финансов. В свою очередь, бизнесмены, ориентированные на поддержку окружения, больше готовы трудоустраивать представителей социально незащищенных групп (например, инвалидов, многодетных матерей), помогать развитию региона своего присутствия (местного сообщества), а также направлять часть прибыли на развитие или социальные проекты, а не только на выплату дивидендов владельцам.

У этой пары предпринимателей фиксируется расхождение во мнениях о финансовых обязательствах бизнеса (табл. 2.6).

Так, рационально настроенные предприниматели, в отличие бизнесменов с ориентацией на окружение, отрицают необходимость брать на себя финансирование различных спортивных мероприятий, развитие инфраструктуры, поддержку партий, представляющих интересы предпринимателей, участие в различных экологических программах. Однако, при этом, они готовы своевременно выплачивать зарплату своим сотрудникам, выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу, вовремя осуществлять арендные платежи, платить налоги государству, а также постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования.

Предприниматели с ориентацией на окружение, в свою очередь, в большей степени готовы финансировать обучение и повышение квалификации своего персонала, а также финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.).

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

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».

Зоны ответственности в решении общественных проблем представители этой пары предпринимателей также видят по-разному. Так, рациональные бизнесмены, в отличие от предпринимателей с ориентацией на окружение, категорически отказываются оказывать помощь в проведении выставок, спектаклей и концертов, вносить вклад в сокращение социального неравенства, обеспечивать экономическую и финансовую стабильность в обществе, а также пропагандировать культурные и этические ценности и способствовать преодолению бедности.

Необходимо отметить, что особое внимание к развитию культуры является одной из определяющих черт типа «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» (в этом смысле они даже превосходят «Предпринимателей – социальных благотворителей»), так как напрямую характеризует их желание изменить в лучшую сторону окружающую социальную действительность. Предприниматели с ориентацией на окружение также не ходят вносить вклад в решение социальных проблем в сфере образования и здравоохранения, однако степень их несогласия с этими пунктами ниже. В то же время, эта группа в большей степени готова повышать качество жизни своих сотрудников, пропагандировать здоровый образ жизни, вовлекать в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетных матерей, инвалидов), оказывать спонсорскую помощь домам престарелых, детдомам и т.д., помогать охране окружающей среды, а также бороться с распространением наркотиков – в этом смысле их оценки с бизнесменами, настроенными на благотворительность, практически идентичны.

Ожидаемо, что за последние несколько лет предпринимателям, ориентированным на поддержку окружения, значительно чаще, чем рациональным бизнесменам, приходилось реализовывать социальные проекты. В данном случае нельзя не упомянуть о поддерживающих благотворительность предпринимателях, достигших в этом отношении наилучших показателей.

В период пандемии рациональные бизнесмены не согласны с тем, что должны оказать помощь социально незащищенным слоям населения (пенсионерам, инвалидам и т.д.) и считают, что введение режима нерабочих дней вполне может стать причиной того, чтобы сократить вложения в благотворительные проекты,

подчеркивая при этом, что необходимо выполнять все обязательства перед партнерами по бизнесу. В свою очередь, предприниматели, ориентированные на поддержку окружения, предсказуемо не соглашались с тем, что в период ограничений интересы сотрудников отходят на второй план, и готовы прибегнуть к мерам государственной поддержки, чтобы сохранить организацию. И те, и другие предприниматели в равной степени поддерживают тезис о том, что должны максимально сохранить штат сотрудников и их заработную плату.

У описываемых типов отсутствуют существенные различия в оценке условий для ведения бизнеса в стране и Нижегородском регионе. Оба типа считают эти условия преимущественно плохими. При оценке препятствий для развития бизнеса представители обеих групп схожи в том, что не ощущают сложностей при прохождении процедуры регистрации.

Бизнесмены, ориентированные на окружение, полагают, что развитию бизнеса препятствует высокий уровень коррупции в стране, отсутствие мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса, незащищенность в судах, а также недостаток правовых знаний в области ведения бизнеса у самих предпринимателей. В свою очередь, рациональные предприниматели больше ориентированных на окружение говорят о трудностях с набором квалифицированного персонала. Кроме того, в отличие от предпринимателей с ориентацией на поддержку окружения, они не согласны с существованием такого препятствия, как внеплановые несанкционированные проверки.

Вполне закономерно ожидание от бизнесменов, нацеленных на окружение, таких форм поддержки бизнеса, как юридическая защита, образовательные мероприятия для предпринимателей (тренинги, семинары), информационная и консультационная помощь. Для рациональных предпринимателей, в свою очередь, важны имущественная поддержка (льготная аренда и т.д.) и маркетинговое продвижение.

Существенно большее значение образовательные программы имеют для предпринимателей, ориентированных на окружение. Они хотели бы принять

пройти такие курсы, как бизнес-планирование, управление финансами, бухгалтерский учет и налогообложение, оформление трудовых отношений с работниками, а также участие в государственных и муниципальных закупках. Приоритетных направлений образовательных программ для рациональных предпринимателей (по сравнению с предпринимателями, ориентированными на окружение) не выявлено.

Таким образом, бизнесмены, ориентированные на поддержку окружения, несколько больше осознают социальную ответственность. Они готовы принимать участие в социальных программах, но далеко не во всех, а только в тех, которые напрямую способствуют повышению качества жизни людей, составляющих их ближайшее социальное окружение. В отличие от предпринимателей, нацеленных на рациональное ведение дел, они больше заинтересованы в обучающих программах как для своего персонала, так и для самих бизнесменов.

Рациональные предприниматели в своей работе преследуют цели максимизации прибыли, однако при этом ни в коем случае не забывают ни об обязательствах перед партнерами по бизнесу, ни перед своим персоналом. Кроме того, они готовы выплачивать налоги государству.

Предприниматели, ориентированные на поддержку окружения, в сложные периоды в большей степени готовы использовать меры государственной поддержки в целях сохранения своего бизнеса.

В качестве обобщения результатов исследования следует представить типологию нижегородских предпринимателей в зависимости от их отношения к социальной ответственности бизнеса (табл. 2.7).

Полученная типология отчетливо отражает группы более («Предприниматели, поддерживающие социальное окружение» и «Предприниматели – социальные благотворители») и менее («Предприниматели-прагматики» и «Рациональные предприниматели») социально вовлеченных. Очевидно, что принадлежность предпринимателя к тому или иному типу во многом является своего рода проекцией его личностных качеств.

Типология предпринимателей малого бизнеса по отношению к социальной ответственности

Тип	Характеристика 1. Мотивы предпринимательской деятельности 2. Финансовые обязательства 3. Принципы социально ответственной деятельности 4. Готовность к решению общественных задач 5. Проблемы
Предприниматели – социальные благодотворители (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

Полученные результаты согласуются с результатами зарубежных исследований, в ходе которых выявлялась связь между социальной ответственностью организации и характерными особенностями личности собственника малого бизнеса¹.

Оказалось, что предприниматели образуют определенный спектр с двумя крайними полюсами: на одном из них бизнесмены, «изначально» настроенные на социально ответственное поведение («opportunistic entrepreneur»²). Такие предприниматели выделяются высоким уровнем образования, высоким интересом к социальной жизни и социальной вовлеченностью, уверенностью в возможности повлиять на социальное устройство общества, стратегическим видением, внутренним локусом контроля.

Второй тип («craftsman entrepreneur»³), реализуя социальную ответственность, действует не из собственного морального побуждения, а по требованиям среды. Для таких предпринимателей характерно отсутствие стремления к образованию, низкий интерес к социальной жизни и социальная вовлеченность, уверенность в невозможности повлиять на социальное устройство общества, оперативные ориентации («на настоящее»), внешний локус контроля.

Отмечается, что в реальной жизни практически не встречаются предприниматели первого или второго типа в чистом виде, однако представляется совершенно очевидным, что описанные в данном исследовании типы «Предпринимателей – социальных благотворителей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» в большей степени тяготеют к полюсу «opportunistic entrepreneur», в то время как «Предприниматели-прагматики» и «Рациональные предприниматели» – к полюсу «craftsman entrepreneur».

¹ Lepoutre J., Heene A. Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review // Journal of Business Ethics. 2006. Vol. 67. P. 262.

² Оппортунистично настроенный предприниматель – в значении «нетипичный», с несвойственными для «классического» предпринимателя качествами.

³ «Предприниматель-ремесленник» – в значении «занимающийся только своим делом», не интересующийся другими.

Понимание различий между описанными типами предпринимателей актуализирует внимание к вопросу о том, какие направления взаимодействия¹ будут возможны и эффективны для каждого из них. По всей видимости, меры государственной поддержки менее вовлеченных типов должны строиться на механизмах материального стимулирования, более вовлеченных – иметь идеологическую направленность, не исключая при этом дополнительную финансовую мотивацию.

Исследователи, занимающиеся вопросами поддержки социально ответственных предприятий, отмечают, что в современных условиях государству необходимо работать в следующих направлениях²:

- 1) обеспечить правовую базу (законы о благотворительности, общественных организациях);
- 2) рассмотреть вопрос о создании инвестиционных некоммерческих фондов;
- 3) усилить публикацию социальной отчетности;
- 4) создать государственное структурное подразделение, уполномоченное контролировать вопросы социальной ответственности;
- 5) публично привлекать бизнес к совместному решению социальных проблем;
- 6) внедрять в процесс взаимодействия бизнеса и власти принципы социального аудита.

Несложно заметить, что действие не всех механизмов применимо к малому бизнесу (к примеру, малые предприятия не располагают достаточным объемом финансов, чтобы вкладывать их в некоммерческие фонды и направлять полученную прибыль на благотворительность; также малоэффективной может оказаться публикация малым бизнесом социальных отчетов; не ощущается необходимость проведения социального аудита деятельности малого предпринимательства), хотя их

¹ Так как ключевым стейкхолдером в отношении социальной ответственности является государство, следует рассмотреть направления государственной поддержки.

² Туровский А.А. Поддержка социально ответственного бизнеса в России // Вестник университета. 2015. № 3. С. 305-310.

адаптация к деятельности малых предприятий, вероятнее всего, привела бы к некоторым положительным сдвигам.

Экономисты предлагают трехступенчатый механизм¹ совершенствования организационно-экономического процесса регулирования социальной ответственности малого и среднего бизнеса, заключающийся в: (1) оценке результативности мер государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (МСП) и выявлении наиболее перспективных из них; (2) оценке уровня социальной ответственности субъектов МСП по качественным и количественным показателям социально направленных расходов; (3) принятии решения о субсидировании социально ответственных компаний. Так как механизм, в целом, ограничивается субсидированием и нацелен на выявление компаний, уже проявляющих социальную активность, в рамках данного исследования наиболее значимым является рассмотрение имеющихся мер государственной поддержки (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Меры государственной поддержки малого предпринимательства²

Мера поддержки	Способ поддержки	Кому предназначена
Инновации, начинающие предприниматели, молодежное предпринимательство	Грантовая поддержка начинающих и действующих малых компаний, в том числе инновационных	Подойдет для типов «Благотворители» и «Поддерживающие окружение» (так как это наиболее молодая категория предпринимателей). Особое внимание стоит обратить на представителей сферы производства. Часть средств от выручки может быть направлена на реализацию социальных проектов
Обучение	Субсидирование программ обучения по развитию предпринимательской грамотности	Подойдет для типов «Благотворители» и «Поддерживающие окружение», так как эти категории ощущают необходимость в обучении. Возможна разработка курсов по социальному предпринимательству, социально ответственному ведению бизнеса

¹ Балдина Ю.А. Совершенствование организационно-экономического механизма государственного регулирования социальной ответственности малого и среднего предпринимательства: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. ЮУрГУ (НИУ). Симферополь, 2019. – 28 с.

² Таблица составлена автором на основе подхода Ю.А. Балдиной

Поддержка кредитования	Предоставление субсидий на возмещение затрат и уплату процентов по платежам кредитных договоров	Подойдет для всех типов, в особенности может заинтересовать «Прагматиков» и «Рациональных предпринимателей». Субсидии могут предоставляться при условии, к примеру, реализации социальных проектов
Кластеры, центры поддержки предпринимательства	Субсидирование деятельности Центра кластерного развития для МСП	Может быть образован кластер/центр социально ориентированных предпринимателей. В рамках кластера/центра следует предусмотреть обучающие программы (в большей степени подойдут «Благотворителям» и «Поддерживающим окружение»), снижение налоговых ставок (больше заинтересует «Прагматиков» и «Рациональных предпринимателей»)
Женское и семейное предпринимательство	Субсидии субъектам женского и семейного предпринимательства	Подойдет всем типам предпринимателей, в особенности занятых в сферах торговли и услуг. Возможно внедрить налоговые послабления для предпринимателей, направляющих часть выручки на социальные инициативы
Моногорода, небольшие населенные пункты	Поддержка субъектов МСП, работающих в моногородах и небольших населенных пунктах	Подойдет для всех типов предпринимателей, ведущих деятельность не в городах-миллионниках (в особенности «Прагматикам» и «Рациональным предпринимателям»). Возможно предоставлять субсидии на развитие бизнеса с обязательством вложений в развитие инфраструктуры, улучшение жизни местного сообщества
Популяризация	Финансирование мероприятий, популяризирующих предпринимательскую деятельность и формирующих положительный образ предпринимателя в глазах общественности	Принятие подобных мер может повысить лояльность «Прагматиков» к социальной ответственности
Ремесленники	Предоставление субсидий субъектам МСП, осуществляющим ремесленную, сельскохозяйственную деятельность	Подойдет всем типам предпринимателей, ведущим деятельность не в городах-миллионниках. В рамках программы необходимо обозначать социальные функции сельских и ремесленных предпринимателей
Оборудование	Субсидирование части затрат на приобретение оборудования для модернизации производства	Подойдет предпринимателям, занятым в производстве, в особенности «Рациональным предпринимателям». Часть вырученных средств может быть направлена на решение социальных вопросов сотрудников и местного сообщества

В отношении реализации предлагаемых мер в работе с каждым из типов необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- **Предприниматели-прагматики.** Работа по повышению уровня социальной ответственности с этой категорией, вероятнее всего, будет самой непростой. Ключевая задача заключается в повышении уровня доверия предпринимателей к государству и обществу. Повысить социальную ответственность таких бизнесменов возможно только в долгосрочной перспективе – путем планомерной, стабильной и прозрачной политики поддержки малого бизнеса. С помощью экономического стимулирования в краткосрочной перспективе можно добиться перехода некоторой части бизнесменов в группу «Рациональных»;

- **Рациональные предприниматели.** Этот тип бизнесменов может достаточно охотно реагировать на экономическое стимулирование социальной деятельности: налоговые послабления, дополнительное субсидирование и т.д. Вероятно, предприниматели наиболее активно будут вкладывать средства в повышение качества жизни сотрудников и своей продукции;

- **Предприниматели, поддерживающие социальное окружение.** Следует обратить внимание на значимость для описываемой группы проблем культуры, спорта, жизни местного сообщества, а также их рациональность при принятии решений о реализации социальных проектов. Вероятно, такие предприниматели будут, как и «Рациональные» реагировать на экономическое стимулирование (к примеру, предпринимательских инициатив, касающихся поддержки культуры и спорта), а также принимать участие в публичном решении проблем местного сообщества. Эти бизнесмены будут рады (как и «Предприниматели – социальные благотворители») получить поддержку в виде доступ к образовательным ресурсам. Основное ожидание таких бизнесменов от государства – соблюдение принципов справедливости;

- **Предприниматели – социальные благотворители.** Этот тип предпринимателей, наиболее остальных заинтересованный в решении проблем преодоления бедности, восстановления социальной справедливости, может служить своего рода

«идеологическим проводником» для остальных типов предпринимателей в расширении понимания их сферы социальной ответственности. Такие бизнесмены больше остальных ждут государственной поддержки и участия в реализации социальных инициатив предпринимательства. Вероятно, они готовы принимать активное участие в публичном обсуждении проблем общества, бизнеса и государства. Самая важная часть работы с данным типом предпринимателей – сохранение их идеологической настроенности по отношению к социальной ответственности.

Реализация социальных инициатив в малом бизнесе во многом определяется личностью предпринимателя, его социальной вовлеченностью. Проведенный анализ продемонстрировал различия в социально-экономическом положении, целях, ценностях, проблемах четырех типов бизнесменов – «Предпринимателей-прагматиков», «Рациональных предпринимателей», «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение» и «Предпринимателей – социальных благотворителей». Совершенно очевидно, что существование нескольких типов бизнесменов формирует многообразие форм и проявлений социальной ответственности, встречающихся в российском малом бизнесе. Не менее очевидной в данном контексте становится необходимость адресной работы с бизнесменами – от различных способов материального стимулирования менее социально вовлеченных до идеологической поддержки более вовлеченных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире социальная ответственность связана с устранением последствий серьезных экологических проблем, усиления социального неравенства и межнациональных конфликтов. Крупный бизнес (представленный в данном случае преимущественно транснациональными корпорациями), являясь одним из ключевых агентов этих изменений, вынужден взять на себя часть социальной нагрузки. В России участие крупного бизнеса в решении социальных проблем пока не так существенно, как, к примеру, в западных странах. Это объясняется тем, что отношение к социальной ответственности современного российского общества, бизнеса и государства во многом сформировалось под влиянием социально-экономических трансформаций, связанных, в том числе, с распределением социальных функций между ними¹.

В процессе построения социализма в Советской России сложилась строго централизованная система управления социальной сферой, в рамках которой ведущая роль отводилась государству, являвшемуся единственным организатором производства и распределителем материальных благ. Использование такой патерналистской модели позволяло, с одной стороны, обеспечить социальную защищенность граждан, с другой – ограничивало самостоятельность в определении социальных интересов. Переход к рыночной экономике, в корне изменившей общественное устройство, привел к отказу от регулирования всеобщей занятости, приватизации советской собственности. Произошла также легитимизация предпринимательской деятельности, которая сформировалась под давлением социально-экономического кризиса, с одной стороны, и в условиях вседозволенности – с другой.

В связи этим образ «частного предпринимателя» того периода ассоциировался с неправовым и бесконтрольным наращиванием капиталов, коррупцией и криминалом. Кадровую политику бизнесменов можно было назвать «эксплуататорской» – что связано, в том числе, с невозможностью работников отстаивать свои

¹ Олейникова Е.Г., Симонова С.С. Нормативно-правовые и организационные аспекты управления социальной сферой в России: история и современность // Философия социальных коммуникаций. 2013. № 3 (24). С. 27-36.

интересы в связи с утерей профсоюзами своих функций и значимости в целом. С упорядочиванием экономических отношений на современном этапе удалось принять меры по усилению и институционализации контроля над деятельностью малого предпринимательства, однако в настоящее время они не в полной мере приняты бизнесом, в котором по-прежнему распространены неформальные и теневые практики.

В настоящее время малое предпринимательство наращивает свою значимость в экономическом развитии страны, что находит отражение в национальных стратегиях и многочисленных мерах поддержки малого бизнеса. Возможное существенное увеличение к 2030 г. доли малого бизнеса в ВВП будет способствовать притоку значительной части населения именно в сферу малого предпринимательства – что многократно усилит и его социальную значимость. В этой связи важно понять, как малый бизнес воспринимает феномен социальной ответственности, какие социальные функции и в какой мере он хочет, готов, способен выполнять.

Отечественная модель социальной ответственности представляет собой попытку приспособления к российским реалиям (олигархия крупного бизнеса, неразвитые институты гражданского общества и профсоюзов, государственный патернализм) лучших практик зарубежных моделей – в частности, американской и европейской. Хотя в западных странах о социальной ответственности начали говорить примерно в одно время (60-е – 70-е годы XX века), подходы к ней принципиально отличаются: так, в основу американской модели заложены ценности свободного рынка и невмешательства государства в дела бизнеса (его социально ответственное поведение активно стимулируется и поощряется); европейский подход, в свою очередь, основан на идее социальной справедливости, достигающейся с помощью взимания крупных налогов с бизнеса и эффективного его распределения на социальные нужды.

Высокая степень неопределенности и недоверия между государством, бизнесом и обществом не позволяют без серьезной адаптации использовать в России положения обеих моделей. Исследование социальной ответственности малого бизнеса нашей стране в настоящее время представляет сложность как в идейном

смысле (если задачей малого бизнеса является выживание, вряд ли можно говорить о его социальной ответственности), так и в практическом (существующие подходы и модели социальной ответственности разработаны в основном для крупного бизнеса и возможность их использования в малом бизнесе невелика; более того, имеется терминологическая неопределенность, связанная как с определением социальной ответственности в целом, так и ее составляющих в малом бизнесе в частности). Социальная ответственность малого бизнеса рассматривается преимущественно через проблемы, с которыми сталкивается малое предпринимательство. Особое внимание уделяется теневым практикам, связанным с нарушением прав работников (несоблюдение норм трудового кодекса и т.д.).

В малом предпринимательстве социальная ответственность – это комплексное явление, которое необходимо исследовать с точки зрения ценностной системы предпринимателя, его отношения к ключевым стейкхолдерам, а также внешнего контекста, в рамках которого он ведет свою деятельность. За последнее время ценности предпринимателей изменились: наряду с материалистскими мотивами, значимость стали приобретать стремление к самореализации и независимости. Поменилось и отношение к деньгам – от способа личного обогащения к инструменту инвестирования и развития бизнеса. Ключевыми стейкхолдерами предприниматели малого бизнеса считают клиентов (и заботятся, прежде всего, об их безопасности и предоставлении им качественных услуг), партнеров и, в особенности, сотрудников. Несмотря на то, что в малом бизнесе по-прежнему распространена неформальная составляющая (к примеру, выплата заработной платы в конверте) – она не во всех случаях является инициативой работодателя. Более того, многие предприниматели готовы оказывать работникам посильную помощь (к примеру, если сотрудники попадут в трудную жизненную ситуацию) и нацелены на повышение качества их жизни.

Наличие такого узкого круга стейкхолдеров связано с тем, что бизнесмены ведут свою деятельность в сложных экономических и финансовых условиях, од-

нако готовы к сближению с государством и расширению форматов социальной ответственности в случае, если добрые дела будут для них не только нравственно, но и экономически целесообразны.

На социальную вовлеченность малого бизнеса влияет социальное самочувствие предпринимателя. Под позитивным социальным самочувствием понимается положительная оценка восприятия перемен последних лет, уверенный взгляд в будущее, позитивные намерения в отношении бизнеса. В этом отношении предприниматели Нижегородского региона разделились на 3 примерно равные группы – оптимисты, нейтрально настроенные и пессимисты. Определяющими социальными характеристиками оптимистично настроенных предпринимателей (являющихся наиболее социально вовлеченными), оказались возраст до 35 лет (60%), официально зарегистрированный брак (60%), наличие высшего образования (68%), проживание в областном центре (58%), относительно высокий уровень доходов (26% могут позволить себе ни в чем не отказывать).

В целом, в Нижегородском регионе социальная ответственность малого бизнеса реализуется непосредственно в организации (выплата заработной платы, помощь и повышение качества жизни сотрудников, улучшение производственных условий) и редко выходит за ее пределы (слабо поддерживается благотворительность и помощь социально незащищенному населению). Вопросы, связанные с преодолением бедности, устранением социального неравенства, поддержкой спорта, образования и здравоохранения, практически не входят в поле воспринимаемой социальной ответственности предпринимателей. Тем не менее, социальная вовлеченность имеет гендерную и поселенческую специфику, зависит от сферы деятельности предприятия.

Так, в сравнении с мужчинами, женщины продемонстрировали бóльшую социальную ориентированность. В первую очередь, это связано с разными причинами организации предпринимательской деятельности: у женщин – самореализация, у мужчин – достаток. Женщины-предпринимательницы больше склонны воспринимать как финансовое обязательство повышение квалификации персонала и помощь сотрудникам, попавшим в беду. В отличие от мужчин, они не отрицают

обязательство вести благотворительную деятельность. Помимо этого, они оказались несколько более активными в отношении реализованных социальных проектов. Мужчины и женщины ограничивают зону своей ответственности в решении общественных проблем такими областями, как повышение качества жизни сотрудников, помощь незащищенному населению, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды, помощь детским домам. Более глобальные вопросы они решать не готовы, хотя женщины выражают к ним бóльшую лояльность.

Что касается поселенческих особенностей, здесь картина не выглядит столь однозначно. Предприниматели из Нижнего Новгорода ориентированы на профессиональную самореализацию, в то время как областные – на самостоятельность и доходы. Бизнесмены из регионов области имеют некоторые более устойчивые принципы, считая, что необходимо помогать социально незащищенным людям и направлять деньги на социальные программы (в то время как нижегородские предприниматели это отрицают) – сельские бизнесмены реализуют такие проекты чаще, чем городские. Напротив, городские предприниматели, в целом, не против благотворительности (в отличие от областных) и выражают бóльшую уверенность в том, что необходимо повышать квалификацию сотрудников и помогать им. Помимо этого, они оказались более лояльны к необходимости участвовать в пропаганде здорового образа жизни.

В зависимости от сферы деятельности предприятия у предпринимателей также фиксируются характерные ценностные предпочтения. Мотивы власти в организации предпринимательской деятельности больше свойственны строительству, желание быть полезным обществу – сфере услуг. В определении сферы финансовых обязательств представители производства выделяются вниманием к своевременной выплате заработной платы и технологизации деятельности, строительства – выполнению обязательств перед партнерами, услуг – повышению квалификации персонала, торговли – своевременной уплате налогов. Предприниматели, занятые в производстве, оказались, в сравнении с остальными, наиболее лояльными к участию бизнеса в достижении стабильности в обществе, преодолении бедности, поддержке экологии, в строительстве – поддержке спорта, пропаганде

здорового образа жизни, борьбе с распространением наркотиков. В целом, наибольшую социальную вовлеченность продемонстрировали представители производства (в том числе потому, что в сравнении с остальными реализовали большее количество социальных проектов) и услуг, наименьшую – строительства и торговли.

Основным итогом исследования стало выявление и описание типологии нижегородских предпринимателей в зависимости от их отношения к социальной ответственности бизнеса. Каждый из типов имеет следующие характерные особенности:

- **Предприниматели-прагматики.** Этот тип определяет в качестве основных целей занятия предпринимательской деятельностью достижение материального достатка и стремление повысить авторитет в глазах окружающих. Он отрицает любые социально ориентированные принципы ведения бизнеса, действуя в рамках экономической логики и считая своей основной задачей ответственное отношение к клиентам и деятельности в целом. Представители этой группы считают государство основным источником проблем, препятствующих развитию их бизнеса, в связи с чем не ждут от него помощи и поддержки. Возможно, нежелание участвовать в жизни общества у прагматично настроенных бизнесменов связано с тем, что они ощущают с его стороны отсутствие уважения к предпринимателям как к классу.

- **Рациональные предприниматели.** Эта группа выделяет в качестве одной из целей занятия бизнесом реализацию определенной идеи. Сфера их социальных обязательств не выходит за пределы организации, но, в то же время, не ограничивается выплатой заработной платы – они готовы повышать квалификацию персонала и улучшать его жизнь, технологизировать производство. Представители этого типа предпринимателей осознают, что вложения в ключевые ресурсы способны принести выгоду, в связи с чем их поле социальных обязательств несколько шире, чем у прагматиков. Эти бизнесмены ответственно относятся к выплате налогов, более того, поддерживают (хотя и неактивно) мелкую благотворительность, помощь детским домам и незащищенному населению. Таким образом, с точки зрения вы-

полнения финансовых обязательств этот тип представляет собой идеального (добросовестного) предпринимателя, однако иными проявлениями социальной ответственности он не выделяется (кроме небольшой заинтересованности в помощи ближайшему окружению).

- Предприниматели, поддерживающие социальное окружение. Представители этого типа предпринимателей хотят сделать лучше мир вокруг себя. Они активно поддерживают любые формы финансовых обязательств и ответственности в решении общественных проблем, выделяясь среди остальных вниманием к культуре, искусству, спорту и этическим ценностям – что и становится их ключевой характеристикой и свидетельствует о желании менять в позитивном направлении окружающую реальность. В их социальной деятельности есть некоторая рациональность, проявляющаяся в неготовности на постоянной основе реализовать некоторые социальные функции (к примеру, они несколько реже, чем «социальные благотворители», оказывают помощь некоммерческим организациям и берут на работу лиц с ограниченной трудоспособностью).

- Предприниматели – социальные благотворители. Представителей этого типа можно считать наиболее социально вовлеченными. Хотя им не свойственно ставить социальные цели определяющими в ведении бизнеса, они реализовывают наибольшее количество социальных проектов. Также, как и предприниматели, поддерживающие социальное окружение, они лояльны практически ко всем формам социальных обязательств, однако в то время как первые ориентированы на культуру и спорт, вторые смещают акценты в сторону проблем преодоления бедности, экономической и финансовой стабильности в обществе, охраны окружающей среды.

Нетрудно заметить некоторые сходства «Предпринимателей – социальных благотворителей» и «Предпринимателей, поддерживающих социальное окружение», а также «Рациональных предпринимателей» и «Предпринимателей-прагматиков». Для более подробного анализа ключевых характеристик каждого из типов было проведено сравнение двух наиболее противоположных пар: «Социальных благотворителей» и «Прагматиков» (с более радикальными различиями), а также

«Поддерживающих социальное окружение» и «Рациональных предпринимателей» (с меньшими различиями). Оказалось, что у первой пары наибольшие противоречия возникают в отношении принципов социальной деятельности (от полного принятия социальных ориентиров благотворителями до полного отрицания прагматиками), а также готовности бизнеса участвовать в решении проблем общества (здесь картина выглядит схожим образом, правда прагматично настроенные бизнесмены выразили согласие повышать качество жизни сотрудников, а предприниматели, настроенные на благотворительность, не согласились участвовать в решении проблем здравоохранения, образования и культуры). Различия между второй парой не столь велики и проявились в основном в отношении их финансовых обязательств: в целом, обе группы осознают необходимость материально помогать сотрудникам и ближайшему бизнес-окружению, однако сфера материальной ответственности предпринимателей, ориентированных на поддержку окружения, дополнительно включает экологические программы, поддержку партий, защищающих интересы бизнеса, софинансирование инфраструктуры и спортивных мероприятий (в отличие от рациональных предпринимателей).

Для каждого из типов предпринимателей возможна разработка разных направлений государственной политики. При формировании соответствующих программ необходимо учитывать: (1) нелояльность группы прагматично настроенных предпринимателей к государству и социальной ответственности бизнеса; (2) заинтересованность рационально настроенных предпринимателей в экономическом стимулировании к социальной ответственности; (3) идеологическую настроенность предпринимателей, поддерживающих окружение, на улучшение жизни местного сообщества, поддержку ими культуры и спорта; (4) идеологическую настроенность бизнесменов, ориентированных на благотворительность, на решение проблем государственного уровня (бедность, социальное неравенство), практическую реализацию ими социальных проектов. Помимо этого, необходимо отметить, что забота о здравоохранении и образовании в настоящее время остается прерогативой государства, так как способствовать решению проблем в этих сферах отказались представители всех описанных групп.

Таким образом, поставленная в рамках диссертационного исследования гипотеза нашла подтверждение. В частности, в ходе работы определена и охарактеризована позиция предпринимателей в отношении социальной ответственности бизнеса в зависимости от их социально-экономических характеристик, сферы деятельности предприятия, оценки социального самочувствия и отношений с государством. В ходе исследования выявлена типология предпринимателей малого бизнеса, в рамках которой показано, что каждый тип обладает характерными особенностями понимания и проявлений социальной ответственности, в связи с чем взаимодействие с ними следует выстраивать адресным образом. Вопросы социальной ответственности предпринимателей малого бизнеса требуют дальнейшего изучения с целью повышения их социальной вовлеченности, построения прозрачных и доверительных отношений между малым бизнесом, государством и обществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные и нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 : (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ30 декабря 2008 № 6-ФКЗ и № 8 – ФКЗ) // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 20.12.2021).

2. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/ (дата обращения: 20.12.2021).

3. Постановление ГС № 884-V «О признании утратившим силу постановления Государственного собрания (Ил Тумэн) Республики Саха (Якутия) от 15 декабря 2010 года ГС № 932-IV «О проекте закона республики Саха (Якутия) «О социальной ответственности бизнеса» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2016. 15 июня. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/1400201606210003> (дата обращения: 20.12.2021).

4. Проект федерального закона «О публичной нефинансовой отчетности» (вносится Правительством Российской Федерации). URL: <https://media.rspp.ru/document/1/1/0/107455ceaeabe24b68bda19afb80627e.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

5. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 22.11.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.11.2021).

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

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения: 20.12.2021).

7. Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 135-ФЗ 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» // СПС «Консультант плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/ (дата обращения: 20.12.2021).

8. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 20.12.2021).

Научная, методическая, справочная литература, публикации в научных журналах и периодических изданиях

9. Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63-72.

10. Агафонов С.М. Разработка и реализация региональной социально-экономической политики регулирования рынка труда: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. ВГТУ. Воронеж, 2019. – 22 с.

11. Агеев А.И. Социальная ответственность бизнеса: отечественные грани и зарубежные стандарты // Экономические стратегии. 2002. Т. 4. № 12 (16). С. 60-63.

12. Акимова О.Е. Соционика и мотивация предпринимательской деятельности // Инновационное развитие экономики. 2011. № 5. С. 9-12.

13. Алексеенок А.А., Константинов В.А. Неналоговые платежи в малом бизнесе: опыт качественных исследований // Среднерусский вестник общественных наук. 2019. Т. 14. № 3. С. 35-44.

14. Андреев П.В. Развитие представлений об альтруизме и взаимопомощи в зарубежной и отечественной психологии // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. 2007. Т. 13. № 1. С. 57-60.
15. Андросов Д.В., Головин А.А., Пархомчук М.А., Чжан-Сен А.Ю. Социальная ответственность бизнеса // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2010. № 1. С. 30-33.
16. Аникеева О.П. Социальная ответственность организации: функции, оценка и эффективность: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03. ТюмГУ. Тюмень, 2012. – 275 с.
17. Арсентьев Н.М. Предпринимательство и государство в исторической ретроспективе российских модернизаций // Экономическая история. 2010. № 1. С. 18-21.
18. Архипова Е.Б., Старшинова А.В. От проблемы к решению: риторика дискурса социальных предпринимателей // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 41-54.
19. Асаул А.Н. Взаимодействие государства и бизнеса в решении социальных проблем // Экономическое возрождение России. 2010. № 2 (24). С. 4-7.
20. Банникова М.С. Особенности и проблемы формирования корпоративной социальной и социальной ответственности бизнеса в России // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2013. № 02 (05).
21. Бедняков А.С., Миэринь Л.А. Национальные проекты России: проблемы и решения // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 4 (118). С. 20-25.
22. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2006. № 2. С. 3-24.
23. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции // СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 272 с.

24. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 3. С. 17-34.
25. Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики // Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с. – С. 569-600.
26. Богуславская С.Б., Кузьмина К.А., Рождественская Н.В. Социальное предпринимательство как драйвер развития социокультурной среды малых территорий // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 85-100.
27. Братющенко С.В., Селиверстов В.Е. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики // Экономика и Социология. 2007. № 4. С. 189-206.
28. Бубнов Г.Г., Семенов А.В., Хачатурян К.С. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики // Транспортное дело России. 2011. № 6. 106-107.
29. Бурдые П. Социальное пространство и символическая связь // ТЕЗИС. 1993. № 2. С. 145.
30. Бурдые П. Формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.
31. Бурчакова М.А. Становление системы социальной корпоративной отчетности: международный опыт и Россия // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 8 (137). С. 36-43.
32. Быков А.В. Понятие «альтруизм» в социологии: от классических концепций к практическому забвению // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2015. № 1. С. 5-18.

33. Вавакина Т.С., Поздняков В.П. Типы психологического отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 2. С.100-103.
34. Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – 636 с.
35. Веревкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1 (95). С. 37-48.
36. Верховин В.И. В поисках предмета экономической социологии // Социологические исследования. 1998. № 1. С. 45-54.
37. Веселов Ю.В. Экономическая социология в России: история и современность // Журнал социологии и социальной антропологии. 1999. Т. 2. С. 63-70.
38. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса в России: вопросы теории // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 4 (12). С. 74-98.
39. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса: широкий взгляд // Россия и современный мир. 2007. № 3. С. 124-141.
40. Виттенберг Е.Я. Экологическая ответственность российского бизнеса // Россия и современный мир. 2010. № 2. С. 31-48.
41. Власти Якутии задали вектор социальной ответственности для бизнеса // RG.RU. 2021. 7 октября. URL: <https://rg.ru/2021/10/07/reg-dfo/vlasti-iakutii-zadali-vektor-socialnoj-otvetstvennosti-dlia-biznesa.html> (дата обращения: 20.12.2021).
42. Воейков М.И. Государство как предмет политэкономического изучения // Вопросы политической экономии. 2018. № 1. С. 35-55.
43. Гапонова С. Н., Рац В. С. Социально-экономическая ответственность предпринимателей // Вопросы новой экономики. 2013. № 1 (25). С. 71-74.
44. Гинс Г.К. Предприниматель. М.: Посев, 1992. – 221 с.
45. Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 54-62.

46. Грановеттер, М. Сила слабых связей // Классика новой экономической социологии. Сост. В. В. Радаев, Г. Б. Юдин. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. – 381 с.
47. Грановеттер М. Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: социокультурный взгляд // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с. – С. 369-400.
48. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44-58.
49. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. М.: Альпина Паблишер, 2009. – 235 с.
50. Гроссман-Рощин И. С. К критике основ учения Петра Алексеевича Кропоткина //Красная новь. М., 1924. - Кн.2.
51. Гузикова Л.А., Колесников А.М. Социальный портрет и экономические результаты российского малого бизнеса // Экономическое возрождение России. 2016. № 4 (50). С. 94-104.
52. Дагбаева С. Д.-Н. Проблемы и противоречия развития социальной сферы в российской и зарубежной практике // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 12. С. 40-43.
53. 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). Н. Новгород: Издательство НИСОЦ, 2020. С. 50-57.
54. Данилова Л. С. Трактовка социальной ответственности бизнеса и смежных понятий в российских научных исследованиях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 4 (60). С. 130-137.

55. Даньшина В.В. Зарубежный опыт реализации социальной ответственности бизнеса // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2017. № 40. С. 152-170.
56. Дерюгин П.П., Лебединцева Л.А. Бизнес и социальное предпринимательство: обзор основных теоретических моделей // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 1. С. 155-165.
57. Дилигенский Г.Г. «Запад» в российском общественном сознании // ОНС. 2000. № 5. С. 10-11.
58. Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 45-65.
59. Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с. – С. 482-484.
60. Димаджио П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34-56.
61. Дмитриев Р.В., Кошарная Г.Б. Социальная ответственность предпринимательства в региональном социуме // Регионоведение. 2017. Т. 25. № 2 (99). С. 294-305.
62. Дыльнова З. М. Предпринимательство: экономический и социологический взгляд на проблему // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2006. № 1. С. 83-93.
63. Елифанова Т.В. Экономические и социальные функции малого бизнеса // Учет и статистика. 2011. № 4 (24). С. 102-107.
64. Ефимова О.В. Анализ устойчивого развития в компании: стейкхолдерский подход // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 45 (348). С. 41-51.

65. Журавлева Н.А. Ценностные ориентации предпринимателей в изменяющемся российском обществе // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2008. № 1. С. 46-49.
66. Забродин В.Ю. Социальная ответственность бизнеса и социальный контроль // Креативная экономика. 2013. № 3 (75). С. 108-114.
67. Завьялов Ф. Н., Кострова А. А. Корпоративная социальная ответственность как решающее преимущество конкурентоспособности предприятия // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Т. 4. № 3. С. 315-322.
68. Закирова А.Р., Клычкова А.С., Клычкова Г.С., Юсупова А.Р. Основные направления оценки корпоративной социальной ответственности // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2018. Т. 13. № 3 (50). С. 129-133.
69. Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики // Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 680 с.
70. Заславская Т.И. Экономическая социология: этапы становления и перспективы // Регион: Экономика и Социология. 2007. № 3. С. 131-150.
71. Захаров В.В., Новгородова Н.С., Подворотова Д.М. Корпоративная социальная ответственность // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 13. С. 53-59.
72. Захарченко С.О. Этический аспект российской деловой культуры // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2008. № 4 (97). С. 49-53.
73. Зелизер В. Социальное значение денег. М: ГУ ВШЭ, 2004. Т. 5. № 1. С. 108-120.
74. Золин И.Е. Государственное регулирование современного российского рынка труда: социально-экономический анализ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 3 (55). С. 135-140.
75. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Терра, 2009. – 576 с.

76. Зубарева Л. В., Попова Е. В. Анализ категорий сущности социальной ответственности бизнеса // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 11 (17).
77. Игнатова И.В. Мотивы предпринимательской деятельности и модели поведения предпринимателей // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 8. С. 105-110.
78. Иудин А.А. Социальная ответственность малого бизнеса и административной системы: проблема взаимодействия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 3 (47). С. 59-64.
79. Казанцева Т.В. Альтруизм: феномен и операционализация // Петербургский психологический журнал. 2016. № 14. С. 1-20.
80. Калашников А.А. Современные проблемы развития малого и среднего бизнеса в России // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 38. С. 34-38.
81. Каменская А.О. Интерпретация понятий «альтруизм» и «эгоизм» в теориях классиков социологии // Социальная политика и социология. 2016. Т. 15. № 6. С. 81-87.
82. Касумов Т.К. Типология предпринимателей России: поведенческие установки и функции // Вестник московского государственного открытого университета. Москва. Серия: экономика и право. 2012. № 3. С. 20-39.
83. Киварина М.В. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. 2011. № 3 (23). С. 116-121.
84. Кирильцев В.Т. Менеджмента бизнеса и корпоративная социальная ответственность // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127). С. 48-56.
85. Классика новой экономической социологии // Сост. В. В. Радаев, Г. Б. Юдин. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. – 381 с.
86. Козырева П.М. Малое предпринимательство в России: повседневные проблемы и трудности // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2015. № 1 (37). С. 43-58.

87. Колодина А.В. Личностные типы будущих и действующих предпринимателей // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. 2011. № 1 (9). С. 14-30.
88. Колодня Г.В. Роль социального предпринимательства в развитии территории // Экономика. Налоги. Право. 2021. Т. 14. № 2. С. 84-91.
89. Кольцова А.А., Старобинская Н.М. Социальная ответственность бизнеса: подходы и предпосылки возникновения // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2018. Т. 9. № 1. С. 81-96.
90. Кондрачук В.В. Государственное влияние на развитие малого бизнеса: во зло или во благо? // Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 131-136.
91. Корнейко О.В. Ценностные ориентации современного предпринимательства в России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 5. С. 169-183.
92. Коротаева Н.В., Чеглова Е.А. Меры государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 1 (59). С. 28-32.
93. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества // Сборник материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. Аналитический центр «Эксперт». 2001. № 23. URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_Per_1167237/ (дата обращения: 20.12.2020).
94. Коулман Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35-45.
95. Кравцова Е.М., Матвеева Е.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. № 6 (1). С. 81-98.
96. Круглов В.Н. Большие проблемы малого бизнеса: региональный аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2008. № 32. С. 25-27.

97. Курганова М.В., Сапрыкина О.А. Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, эволюция теорий // Сибирская финансовая школа. 2020. № 1 (137). С. 18-26.
98. Лаверычева И.Г. Альтруизм и эгоизм с естественнонаучной точки зрения // Междисциплинарный научный и прикладной журнал «Биосфера». 2016. Т. 8. № 3. С. 338-361.
99. Ламзин Е.В. К вопросу о трансформации содержания категорий «малое предпринимательство» и «малый бизнес» // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 6-1. С. 15-18.
100. Ларичева Е.А., Скляр Е.Н. Сравнительный анализ развития малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом // Экономика и эффективность организации производства. 2014. № 21. С. 18-22.
101. Ликвидация и прочее: как применялся закон о благотворительности // Агентство социальной информации. 2021. 10 декабря. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/12/10/likvidacziya-i-prochee-kak-primenyalsya-zakon-o-blagotvoritelnosti/> (дата обращения: 20.12.2021).
102. Мазилов Е.А., Ефремов И.А. К вопросу улучшения административного предпринимательского климата // Проблемы развития территории. 2020. № 5 (109). С. 34-48.
103. Максименко Л.А., Зенец Н.Г., Варова Н.Л. Биологический метафизический сциентизм в решении проблемы альтруизма и эгоизма // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 427. С. 79-90.
104. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее // Под общ. ред. В.В. Буюева, А.Ю. Чепуренко, Е.Г. Ясина, О.М. Шестоперова. М.: Новое издательство, 2004. – 268 с.
105. Мамонтов В.Д., Осадчая Т.Г. Российское предпринимательство: тенденции движения к новой экономике // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9 (31). С. 107-112.

106. Мейер Дж., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 1. С. 43-67.
107. Мельникова А.Ю., Круглянская Л.Я. Взаимосвязь оснований русской культуры и гендерных архетипов в контексте цивилизационной динамики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 2-2 (40). С. 131-133.
108. Меренков А.В. Культура эгоизма: теоретико-методологический анализ // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 3 (191). С. 106-117.
109. Меренков А.В. Культура сотрудничества: теоретико-методологический анализ // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 4 (194). С. 5-16.
110. Мукашева Ж. Б. Корпоративная ответственность бизнеса как многоуровневая система // Вестник университета Туран. 2014. № 3 (63). С. 122-125.
111. Мухарлямова А.Ю., Холуева К.А. Анализ образа предпринимателя в современном обществе // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 639.
112. Неверов А.В., Давыденкова Е.С. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // Вестник РУДН. Серия «Социология. 2016. Т. 16. № 1. С. 130-140.
113. Никулин А.Ю. Корпорация как социальная группа. Концепция корпоративного эгоизма // Общество и право. 2012. № 5 (42). С. 264-269.
114. Нусратуллин В.К. Принцип «laissez faire» в экономической теории и реальной практике // Экономический вестник Донбасса. 2007. № 4 (10). С. 54-64.
115. Обозов Н.Н. Совместимость и срабатываемость людей. СПб.: ЛНПП «Облик», 2000. – 304 с.
116. Одегов Ю.Г., Логинова Е.В. Актуальные вопросы корпоративной социальной ответственности бизнеса // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2013. № 2. С. 17-29.

117. Олейникова Е.Г., Симонова С.С. Нормативно-правовые и организационные аспекты управления социальной сферой в России: история и современность // Философия социальных коммуникаций. 2013. № 3 (24). С. 27-36.
118. Павловская Г.В., Пушкарева Н.О. Проблемы и тенденции в социальной сфере России в условиях устойчивого развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 4. С. 19-28.
119. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61-105.
120. Поздняков В.П. Ценностные ориентации предпринимателей с разным психологическим типом деловой активности // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 262-274.
121. Поланьи, К. О вере в экономический детерминизм // «Великая трансформация» Карла Поланьи: прошлое, настоящее, будущее (под общей ред. Р.М. Нуреева). М.: ГУ-ВШЭ, 2007. – 321 с.
122. Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 34-53.
123. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – 602 с.
124. Раменская Л. А., Матвеева Я. А., Мешков К. А., Корсунов П. П. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентоспособности бизнеса // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 4 (44). С. 98-109.
125. Раух Дж. Э., Эванс П. Бюрократия и экономический рост: межстрановой анализ воздействия «веберианизации» государственного аппарата на экономический рост // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 1. С. 38-60.
126. Родионова Е.В. Юридическая ответственность, как разновидность социальной ответственности: современные проблемы: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.01. Академия управления МВД России. Москва, 2007. – 20 с.

127. Романенко Е.В. Развитие малого предпринимательства в условиях инновационной экономики : автореф. дис. ... д-р экон. наук: 08.00.05. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2018. 43 с.
128. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: причины, следствия, реформы. М.: Логос, 2003. Гл. 6. С. 120-147.
129. Рубинштейн А.Я., Городецкий А.Е. Государственный патернализм и патерналистский провал в теории опекаемых благ // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10. № 4. С. 38-57.
130. Руденко Г.Г., Долженкова Ю.В. Российский рынок труда: соотношение государственного регулирования и механизмов самонастройки // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2019. Т. 17. № 3. С. 161-169.
131. Рюшемайер Д., Эванс П. Государство и экономические преобразования: к анализу условий эффективного государственного вмешательства // Классика новой экономической социологии. Сост. В. В. Радаев, Г. Б. Юдин. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. – 381 с.
132. Рьюз М., Уилсон Э. Дарвинизм и этика // Вопросы философии. 1987. № 1. С. 94-108.
133. Савина Т.Н. Социальная ответственность как ключевая стратегия бизнеса: подходы к оценке // Контентус. 2015. № 11 (40). С. 1-8.
134. Савичева Е.Ю. Социальная ответственность предприятий малого бизнеса в России: проблемы становления и перспективы реализации: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2011. – 24 с. – С. 11-12.
135. Савичева Е.Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4 (36). С. 164-167.
136. Сагайдак В.А. Практика управления внутренним социальным имиджем бизнес-организаций г. Волгограда // Регионология. 2018. Т. 26. № 1 (102). С. 108-122.
137. Сизова И.Л., Чилипенко Ю.Ю. Социальная ответственность работодателя малого и среднего бизнеса в трудовых отношениях // Журнал исследований социальной политики. 2017. Т. 15. № 1. С. 67-80.

138. Сланченко Л.И., Рассоленко Н.А. Социальная ответственность бизнеса: проблемы и перспективы // Общество: социология, психология, педагогика. 2013. № 2. С. 15-19.
139. Смирнов Э.А. Управленческая модель устойчивого развития бизнеса на основе бренда Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Издательство ИКАР / Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2017. – 452 с. – С. 395-403.
140. Соболева И.В. Социальное самочувствие предпринимателей и наемных работников в малом бизнесе. Социологические исследования. 2019. № 4. 2019. С. 57-69.
141. Субботина Н.Д. Естественные и социальные составляющие эмпатии и альтруизма // Гуманитарный вектор. 2011. № 2 (26). С. 58-66.
142. Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69-84.
143. Тённис Ф. Общность и общество. СПб: Владимир Даль, Фонд «Университет», 2002. – 448 с.
144. Толковый словарь русского языка (сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова). М.: Атберг 98, 2020.
145. Туровский А.А. Поддержка социально ответственного бизнеса в России // Вестник университета. 2015. № 3. С. 305-310.
146. Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 5. С. 54-83.
147. Улимбашев А.З. Исследование мотивации предпринимателей собственников: типологический подход // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 205-211.
148. Федорова Ю.В. Соотношение индивидуального и общественного интереса при производстве общественных благ // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. № 1(35). С. 39-43.

149. Фехтел Е. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса – инновационный подход в решении социальных проблем // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 1 (57). С. 94-103.
150. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М: РОС-СПЭН, 2002. С. 119-156.
151. Хачатурян К.С. Экономические факторы, влияющие на развитие социального партнерства государства и бизнеса // Транспортное дело России. 2011. № 7. С. 36-37.
152. Чернышева М.В. Благотворительная деятельность малого и среднего бизнеса в малом городе: экономико-социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03. НИУ ВШЭ. Москва, 2017. – 32 с.
153. Чилипенко Ю.Ю. Взаимодействия субъектов социально-трудовых отношений в малом и среднем бизнесе в современной России: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2016. – 377 с.
154. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2021 года) // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (дата обращения: 20.12.2021).
155. Чумиков А.Н. Позиционирование социальной ответственности современными корпорациями // Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие. Ред. и сост. А. Н. Крылов. М.: Издательство ИКАР / Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2017. – 452 с. – С. 373-383.
156. Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора // Мир перемен. 2004. № 2. С. 8-22.
157. Шаховой В.А. Социальное развитие и социальная ответственность как условия эффективного менеджмента предприятия // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2008. № 4. С. 152-165.

158. Шиляева А.С. Ценностные ориентации молодых предпринимателей в современной России (на примере Северо-Западного региона): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. СПбГУ. Санкт-Петербург, 2018. – 28 с.
159. Шокола Я.В., Шраер А.В. Корпоративная социальная ответственность в системе социально-экономических отношений: генезис становления и развития // Экономика, политика, культура. 2015. № 1 (5). С. 129-133.
160. Шохин А.Н., Скиба А.В. Круглый стол «Взаимодействие бизнеса и власти на региональном и муниципальном уровне: зарубежный и российский опыт» // Бизнес. Общество. Власть. 2017. № 1 (26). С. 110-135.
161. Шпилев Д.А. Современный российский рынок и его влияние на ценности молодежи // Коммуникативистика: человек в современном информационном обществе: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, 16 марта 2007 г. Н. Новгород: Нижегородский филиал ГУ-ВШЭ, 2007. С. 70-74.
162. Энциклопедия социологии. Antinazi // Интернет-портал «Словари и энциклопедии на Академике» URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2638/> (дата обращения: 20.12.2021).
163. Экономические теории в пространстве и времени // Под ред. В. Автономова, А. Рубинштейна. СПб.: Алетейя, 2020. – 360 с.
164. Юшина О.М. Малый бизнес и государство: региональный аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 22. С. 58-67.
165. Яковлева Н.Г. Некоторые вопросы трансформации сферы образования и рынка труда и их государственного регулирования // Уровень жизни населения регионов России. 2020. Т. 16. № 2 (115). С. 76-82.
166. Ярская В.Н. Социальная политика, социальное государство и социальный менеджмент: проблемы анализа // Журнал исследований социальной политики. 2003. Т. 1. № 1. С. 11-28.
167. Aragon C., Naryaiza L, Altuna M. Why and How Does Social Responsibility Differ Among SMEs? A Social Capital Systemic Approach // Journal of Business Ethics. 2016. Vol. 138. № 2. pp. 365-384.
168. Baker W. Networking Smart. N.Y.: McGraw Hill, 1994.

169. Baumann-Pauly D. Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 115. № 4. pp. 693-705.
170. Berk A. Small Business Social Responsibility: More Than Size // *The Journal of Corporate Citizenship*. 2017. № 67. pp. 12-38.
171. Bernstein B. *Class, Codes and Control // Towards a Theory of Educational Transmissions*. № 3. Boston: Routledge & Kegan Paul. 1975.
172. Birley S. *The Start-Ups // Small Business and Entrepreneurship*. L.: Macmillan, 1989. P. 11.
173. Bowen H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. N.Y.: Harper & Row. 1953. 276 p.
174. Burt R.S. *Structural Holes: the Social Structure of Competition*. 1992. URL: <https://www.jstor.org/stable/4200925> (дата обращения: 20.12.2021).
175. Campopiano G., De Massis A. Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-Family Firms // *Journal of Business Ethics*. 2015. Vol. 129. № 3. pp. 511-534.
176. Carroll B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders // *Business Horizons*. 1991. № 34. pp. 39-48.
177. Cartwright D., Norman R., Harary F. *Structural Models*. N. Y.: Wiley, 1965.
178. Castells M., Portes, A. *World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy // The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press. 1989. pp. 11-37.
179. Cook D. Adorno on mass societies // *Journal of social philosophe (Villanova)*. 2001. Vol. 32. No 1.
180. Cowley J., Suman S. The Relevance of Stakeholder Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR in SMEs: An Australian Perspective // *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 118. № 2. pp. 413-427.
181. Dalton M. *Men Who Manage* // N.Y.: John Wiley & Sons. 1959.
182. Diener E. Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index // *American Psychologist*. 2020. №.55. pp. 34-43.

183. DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society. N.Y.: Aldine de Gruyter. 1990. pp. 113-136.

184. Edin K., Jencks C. Reforming Welfare // Rethinking Social Policy: Race, Poverty, and the Underclass. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1992. pp. 204-235.

185. Evans P.B. Predatory, Developmental, and Other Apparatuses: A Comparative Political Economy Perspective on the Third World State // Sociological Forum. 1989. P. 561-587. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01115064> (дата обращения: 20.12.2021).

186. Feige E.L. Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach // World Development. 1990. Vol.18. № 7. pp. 989-1002. URL: https://www.researchgate.net/publication/4937799_Defining_and_Estimating_Underground_and_Informal_Economies_The_New_Institutional_Economics_Approach (дата обращения: 20.12.2021).

187. Freeman R.E. Strategic Management: Stakeholder Approach. Boston: Pitman Publishing. 1984. 275 p.

188. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Make Profit // The New York Times Magazine. 1970. № 175. pp. 122-126.

189. Gouldner A.W. The Dialectic of Ideology and Technology // N.Y.: Oxford University Press. 1976.

190. Habermas J. Legitimation Crisis. Boston: Beacon Press, 1975. – 196 p.

191. Hall P.D. Inventing the Nonprofit Sector and Other Essays on Philanthropy, Voluntarism, and Nonprofit Organizations. The Business History Review. 1996. Vol. 70. № 2. pp. 280-282. URL: <https://www.jstor.org/stable/3116892> (дата обращения: 20.12.2021).

192. Hart K. The Idea of Economy: Six Modern Dissenters // Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society; R. Frieland, A.F. Robertson (eds.). N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 137-160. URL: https://www.academia.edu/17730859/The_idea_of_economy_six_modern_dissenters (дата обращения: 20.12.2021).

193. Lepoutre J., Heene A. Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review // *Journal of Business Ethics*. 2006. Vol. 67. pp. 257-273.

194. Marquez A. The Other Path by Hernando de Soto // *Boston College Third Law Journal*. Vol. 10. № 1. pp. 204-213. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/71463236.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

195. Morsing M., Perrini F. CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda? // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 18. № 1. pp. 1-6.

196. Peake W., Cooper D., Fitzgerald A., Muske G. Family Business Participation in Community Social Responsibility: The Moderating Effect of Gender // *Journal of Business Ethics*. 2017. Vol. 142. № 2. pp. 325-343.

197. Popowska M. Corporate Social Responsibility and Family Business: Current Debates and Future Prospects // *Firmy rodzinne - rozwój teorii i praktyki zarządzania*. 2017. Vol. 38. pp. 281-292.

198. Scott W.R. Organizational Structure // *Annual Review of Sociology*. 1975. pp. 1-20. URL: <https://www.jstor.org/stable/2946037> (дата обращения: 20.12.2021).

199. Spencer H. The Study of Sociology (1873) // Quoted in Philip Abrams, *The Origins of British Sociology: 1834-1914* (Chicago and London: Chicago University Press, 1968).

200. Standing G. The «British Experiment»: Structural Adjustment or Accelerated Decline? // Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press. 1989. pp. 279-297.

201. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Philip Morris Institute for Public Policy Research ASBL, Brussels, Belgium, 2000. pp. 39-55.

202. Roberts B.R. The Other Working Class: Uncommitted Labor in Britain, Spain, and Mexico // *Cross-National Research in Sociology*. Newbury Park, CA: Sage Publications. 1989b. P.352-372.

203. Votaw D. Genius Becomes Rare // *The Corporate Dilemma*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.

204. Tencati A., Russo A. Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 85. pp. 339-353.

205. Useem M. *The Inner Circle: Business and Politics in the U.S. and the U.K.* // N.Y.: Oxford University Press. 1984.

Интернет-ресурсы

206. Бизнес в России: взгляд изнутри // ВЦИОМ. 2019. 11 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/biznes-v-rossii-vzglyad-iznutri> (дата обращения: 20.12.2021).

207. Владимир Путин: Экологические проблемы можно решить только совместными усилиями // *Ведомости*. 2021. 15 октября. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/10/15/vladimir-putin-ekologicheskie-problemi-mozhno-reshit-tolko-sovmestnimi-usiliyami (дата обращения: 20.12.2021).

208. В России работают около 50 тыс. социальных предприятий // ТАСС. 2020. 26 июля. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9054185> (дата обращения: 20.12.2021).

209. Вовлеченность персонала: как ее исследовать и какая от нее польза // Интернет-портал vc.ru. 2018. 30 июля. URL: <https://vc.ru/hr/42836-vovlechennost-personala-kak-ee-issledovat-i-kakaya-ot-nee-polza> (дата обращения: 20.12.2021).

210. Господдержку в условиях пандемии смогли получить 10% компаний // РБК. 2020. 19 мая. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/05/2020/5ec39e899a7947f896d6b1d5> (дата обращения: 20.12.2021).

211. Государственная программа Российской Федерации «Содействие занятости населения» // Минтруд России. 2021. 19 мая. URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/1> (дата обращения: 20.12.2021).

212. Департамент развития социальной сферы и сектора некоммерческих организаций // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2021. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d04/> (дата обращения: 20.12.2021).

213. Доклад о социальных инвестициях в России Ассоциации менеджеров России: общий обзор и стратегические рекомендации (2004). URL:

<https://www.academia.edu/30229831/> Доклад_о_социальных_инвестициях_в_России_2004_Роль_бизнеса_в_общественном_развитии (дата обращения: 20.12.2021).

214. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 20.12.2021).

215. Замкнутый Круг добра // Новая Газета. 2021. 8 мая. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/05/08/zamknutyi-krug-dobra> (дата обращения: 20.12.2021).

216. Индексы РСПП в области устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и отчетности (2017). URL: <https://www.rspp.ru/upload/iblock/2c4/fa551975fe2a9d3785b38851d15f3e86.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).

217. Как и почему американский бизнес и элита поддерживают Black Lives Matter // BFM.RU. 2020. 15 июня. URL: <https://www.bfm.ru/news/446044> (дата обращения: 20.12.2021).

218. Какие льготы могут получить социальные предприниматели // мойбизнес.рф. 2020. 31 января. URL: <https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/novosti/news/kakie-lgoty-mogut-poluchit-sotsialnye-predprinimateli> (дата обращения: 20.12.2021).

219. «Круг добра» охватил не всех // Коммерсантъ. 2021. 9 марта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4721123> (дата обращения: 20.12.2021).

220. Малый бизнес назвал четыре главные проблемы // РБК. 2015. 25 сентября. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/09/2015/560574bf9a7947d1198f6d29> (дата обращения: 20.12.2021).

221. Меры поддержки бизнеса // стопкоронавирус.рф. URL: stopcoronavirus.rf/what-to-do/business/ (дата обращения: 20.12.2020).

222. МТПП научит малый бизнес готовить нефинансовые отчеты: // РБК. 2019. 18 сентября. URL: <https://www.presscentr.rbc.ru/page7333976.html> (дата обращения: 20.12.2021).

223. Национальные проекты: ожидания, результаты, перспективы // Expert. 2020. 28 июля. URL: https://www.raexpert.ru/researches/national_project_2020/ (дата обращения 20.12.2021).

224. Национальные проекты России // 2021. URL: <https://xn--80aарамретсчfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.12.2021).
225. Нацпроекты и многие неизвестные // Коммерсантъ. 2019. 19 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4005171> (дата обращения 20.12.2021).
226. Нижегородская область вошла в топ-5 регионов по вовлечению населения в малый бизнес // Коммерсантъ. 2021. 12 апреля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4770715> (дата обращения: 20.12.2021).
227. ООН: Цели в области устойчивого развития // 2020. 15 января. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 20.12.2021).
228. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума, 4 июня 2021 г. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65746> (дата обращения: 20.12.2021).
229. Социальная хартия российского бизнеса (2021). URL: <http://media.rspp.ru/document/1/6/d/6d3d27cdf73435bb86b41daf5d39c772.pdf> (дата обращения: 20.12.2021).
230. Счетная палата не увидела источников для пополнения ФНБ в этом году // РБК. 2021. 11 марта. URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/03/2021/60497e7e9a7947789b296f03> (дата обращения: 20.12.2021).
231. Тодоренко сняла фильм о домашнем насилии после скандального высказывания // РБК. 2020. 4 мая. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eaf370e9a7947ccebfc1cff> (дата обращения: 20.12.2021).
232. «Ужесточение экологического законодательства характерно для всех развитых стран» // Ведомости. 2018. 29 октября. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/10/28/784849-uzhestochenie-ekologicheskogo-zakonodatelstva-harakterno-dlya-vseh-razvitih-stran> (дата обращения: 20.12.2021).
233. Число россиян, согласных на черную зарплату, минимально за 12 лет // Superjob. 2021. 13 апреля. URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112785/chislo-rossiyan/> (дата обращения: 20.12.2021).

234. 2021 Global 100 ranking // Corporate Knights. 2021. 25 января. URL: <https://www.corporateknights.com/channels/leadership/2021-global-100-ranking-16115328/> (дата обращения: 20.12.2021).

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

Таблица 2.1. Социальный портрет Нижегородского предпринимателя	98
Таблица 2.2. Намерения предпринимателей Нижегородского региона в отношении своего бизнеса	99
Таблица 2.3. Мнение руководителей малого и среднего бизнеса о коррупции.....	105
Таблица 2.4. Принципы социально ответственной деятельности предпринимателей	139
Таблица 2.5. Отношение предпринимателей к участию бизнеса в решении общественных проблем	141
Таблица 2.6. Отношение предпринимателей к финансовым обязательствам	148
Таблица 2.7. Типология предпринимателей малого бизнеса по отношению к социальной ответственности.....	152
Таблица 2.8. Меры государственной поддержки малого предпринимательства.....	155

АНКЕТА

«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОЦЕНКАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА»¹

Уважаемый предприниматель!

Все мы заинтересованы в развитии малого и среднего бизнеса в нашей стране. Для решения этой задачи и проводится данное исследование. Просим Вас оказать помощь и заполнить данную анкету. Анкета анонимная. Заранее благодарим за участие в работе.

I. КАК ИЗМЕНИЛАСЬ ВАША ЖИЗНЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2-3 ГОДА?

- | | | |
|---------------------------------|------------------|---------------------------|
| 1. Стала гораздо лучше | 3. Не изменилась | 4. Стала несколько хуже |
| 2. В целом несколько улучшилась | | 5. Значительно ухудшилась |

II. С КАКИМ ЧУВСТВОМ ВЫ СМОТРИТЕ В БУДУЩЕЕ?

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. С надеждой и оптимизмом | 3. С тревогой и неуверенностью |
| 2. Спокойно, но без особых надежд и иллюзий | 4. Со страхом и отчаянием |

III. К КАКОМУ УРОВНЮ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ОТНОСИТСЯ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

- | | | |
|-----------------|-------------------|------------|
| 1. Малый бизнес | 2. Средний бизнес | 3. Крупный |
|-----------------|-------------------|------------|

IV. КАКИЕ У ВАС В ЦЕЛОМ НАМЕРЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ВАШЕГО БИЗНЕСА НА БЛИЖАЙШИЕ 1-2 ГОДА?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Собираемся расширяться | 3. Возможно, придется сокращать дело |
| 2. Задача – продержаться, остаться хотя бы на нынешнем уровне | 4. Наверное, дело придется закрывать |

V. ЧТО, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ПРЕПЯТСТВУЕТ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА?	Для ответа воспользуйтесь шкалой:	1. Категорически не согласны	2. Скорее не согласны	3. Затрудняюсь ответить	4. Скорее согласны	5. Совершенно согласны
1. Неправильная система налогообложения		1	2	3	4	5
2. Внеплановые несанкционированные проверки		1	2	3	4	5
3. Недостаток правовых знаний в области ведения своего бизнеса		1	2	3	4	5
4. Недостаток экономических знаний в области ведения своего бизнеса		1	2	3	4	5
5. Отсутствие мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса		1	2	3	4	5
6. Сложные процедуры получения кредитов		1	2	3	4	5

¹ В выборку не включены социальные предприниматели

7. Отсутствие объективной информации о проводимых конкурсах и торгах	1	2	3	4	5
8. Высокий уровень коррупции в стране	1	2	3	4	5
9. Недостаточная защита интересов бизнеса в судебных инстанциях	1	2	3	4	5
10. Постоянные изменения в законодательстве	1	2	3	4	5
11. Отсутствие уважения к предпринимателям у населения	1	2	3	4	5
12. Трудности с набором квалифицированного персонала	1	2	3	4	5
13. Сложности при прохождении процедуры регистрации	1	2	3	4	5
14. Сложности при прохождении разрешительных процедур (лицензирование)	1	2	3	4	5

VI. КАКИЕ ФИНАНСОВЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ДОЛЖЕН ВЫПОЛНЯТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ?	Для ответа воспользуйтесь шкалой:					1. Категорически не согласны 2. Скорее не согласны 3. Затрудняюсь ответить 4. Скорее согласны 5. Совершенно согласны				
1. Своевременно выплачивать зарплату своим сотрудникам	1	2	3	4	5					
2. Вовремя платить налоги государству	1	2	3	4	5					
3. Вкладываться в обучение и повышение квалификации своего персонала	1	2	3	4	5					
4. Выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу	1	2	3	4	5					
5. Вовремя осуществлять арендные платежи	1	2	3	4	5					
6. Постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования	1	2	3	4	5					
7. Финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.)	1	2	3	4	5					
8. Софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка	1	2	3	4	5					
9. Финансово участвовать в различных экологических программах	1	2	3	4	5					
10. Участвовать в благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам)	1	2	3	4	5					
11. Софинансировать различные спортивные мероприятия	1	2	3	4	5					
12. Поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей	1	2	3	4	5					

VII. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ДОЛЖНЫ ЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СЛЕДУЮЩИЕ МОМЕНТЫ?	Для ответа воспользуйтесь шкалой:					1. Категорически не согласны 2. Скорее не согласны 3. Затрудняюсь ответить 4. Скорее согласны 5. Совершенно согласны				
1. Экономическую и финансовую стабильность в обществе	1	2	3	4	5					
2. Решение социальных проблем в сфере образования	1	2	3	4	5					
3. Решение социальных проблем в сфере образования	1	2	3	4	5					
4. Преодоление бедности	1	2	3	4	5					

5. Охрана окружающей среды	1	2	3	4	5
6. Сокращение социального неравенства	1	2	3	4	5
7. Пропаганда культурных и этических ценностей	1	2	3	4	5
8. Повышение качества жизни сотрудников	1	2	3	4	5
9. Пропаганда здорового образа жизни	1	2	3	4	5
10. Борьба с распространением наркотиков	1	2	3	4	5
11. Вовлечение в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды)	1	2	3	4	5
12. Оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д.	1	2	3	4	5
13. Оказание помощи в проведении выставок, спектаклей, концертов и т.д.					

VIII. КТО ТАКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- | | |
|---|--|
| 1. Человек, обладающий властью | 6. Человек, несущий ответственность перед обществом |
| 2. Человек, который много работает | 7. Человек, обладающий обширными знаниями |
| 3. Человек, определяющий свой образ жизни | 8. Человек, удовлетворяющий потребности других людей |
| 4. Человек, несущий ответственность перед своими сотрудниками | 9. Человек, работающий на себя, а не на «дядю» |
| 5. Человек, зарабатывающий и имеющий много денег | |

IX. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ДЕНЬГАМ?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- | | |
|--|--|
| 1. Деньги нужны, чтобы жить в свое удовольствие | 6. Необходимо уметь экономить деньги |
| 2. Деньги нужны, чтобы выжить в современном мире | 7. Деньги – это инструмент для ведения бизнеса |
| 3. Необходимо уметь вкладывать деньги | 8. Имея деньги, можно помочь другим людям |
| 4. Деньги дают человеку свободу | 9. Иметь много денег опасно |
| 5. Деньги – это индикатор успешности | 10. Деньги – это очень много соблазнов |
| | 11. Деньги только портят человека |

X. ОЦЕНИТЕ УСЛОВИЯ, СОЗДАННЫЕ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НАШЕЙ СТРАНЕ

- | | | |
|-----------------|-------------------------|------------------|
| 1. Очень плохие | 3. Затрудняюсь ответить | 4. Хорошие |
| 2. Плохие | | 5. Очень хорошие |

XI. ОЦЕНИТЕ УСЛОВИЯ, СОЗДАННЫЕ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

- | | | |
|-----------------|-------------------------|------------------|
| 1. Очень плохие | 3. Затрудняюсь ответить | 4. Хорошие |
| 2. Плохие | | 5. Очень хорошие |

ХII. В КАКИХ ФОРМАХ ПОДДЕРЖКИ НУЖДАЕТСЯ ВАШ БИЗНЕС?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- | | |
|--|---|
| 1. Финансовая (субсидии, займы) | 7. Маркетинговое сопровождение, продвижение, сбыт |
| 2. Консультационная | 8. Сертификация и патентирование |
| 3. Бухгалтерское и налоговое сопровождение | 9. Юридическая защита |
| 4. Подбор и обучение персонала | 10. Информационная |
| 5. Имущественная (льготная аренда и т.д.) | 11. Образовательные мероприятия для предпринимателей (тренинги, семинары) |
| 6. Начало бизнеса (франчайзинг и т.д.) | |

ХIII. УКАЖИТЕ ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ, В КОТОРЫХ ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- | | |
|---|--|
| 1. Управление финансами | 7. Продажи в Интернете |
| 2. Бизнес-планирование | 8. Основы цифровой экономики |
| 3. Формы государственной поддержки | 9. Оформление трудовых отношений с работниками |
| 4. Разработка маркетинговой стратегии | 10. Участие в государственных и муниципальных закупках |
| 5. Проверки контролирующих органов и актуальное законодательство в этой сфере | 11. Иное (укажите) |
| 6. Бухгалтерский учет и налогообложение | |

XIV. ОЦЕНИТЕ СТЕПЕНЬ СВОЕГО СОГЛАСИЯ С ПРИВЕДЕННЫМИ НИЖЕ СУЖДЕНИЯМИ	Для ответа воспользуйтесь шкалой:	1. Категорически не согласны 2. Скорее не согласны 3. Затрудняюсь ответить 4. Скорее согласны 5. Совершенно согласны				
		1	2	3	4	5
1. Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем		1	2	3	4	5
2. Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу		1	2	3	4	5
3. Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями		1	2	3	4	5
4. Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты		1	2	3	4	5
5. Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств		1	2	3	4	5
6. Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп		1	2	3	4	5
7. Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем		1	2	3	4	5
8. Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку		1	2	3	4	5

9. Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – предоставлять им дополнительные услуги, льготы	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

XV. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, С КАКОЙ ЦЕЛЮ ЛЮДИ ЗАНИМАЮТСЯ БИЗНЕСОМ?	Никогда	Иногда	Часто всего
1. Достижение финансового успеха, увеличение личного благосостояния	1	2	3
2. Реализация профессиональных амбиций и способностей, достижение максимальных успехов в профессиональной сфере	1	2	3
3. Повышение своего статуса обществе, авторитета в глазах окружающих	1	2	3
4. Максимальная самореализация и развитие личности	1	2	3
5. Максимизация собственной прибыли (через которую можно удовлетворить запросы общества)	1	2	3
6. Достижение самостоятельности и независимости	1	2	3
7. Реализация личных амбиций	1	2	3
8. Возможность реализации определенной идеи	1	2	3
9. Возможность установления своих собственных правил хозяйственно-экономической деятельности	1	2	3
10. Желание принести пользу обществу	1	2	3
11. Желание изменить мир к лучшему	1	2	3

XVI. ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАШЕМУ ПРЕДПРИЯТИЮ В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ:	Никогда	Иногда	Часто всего
1. Отправлять сотрудников на курсы повышения квалификации, стажировки и т.п.	1	2	3
2. Направлять средства на благотворительность	1	2	3
3. Предоставлять льготы и дополнительные услуги инвалидам, пенсионерам, школьникам	1	2	3
4. Финансово поддерживать общественные или некоммерческие организации	1	2	3
5. Создавать рабочие места для инвалидов, принимать на работу лиц, относящихся к социально незащищенным группам	1	2	3
6. Использовать полученную прибыль для решения острых социальных проблем	1	2	3
7. Принимать или участвовать в принятии решений, которые влияют на жизнь Вашего города, поселения	1	2	3
8. Разрабатывать и реализовывать социальные проекты, направленные на улучшение жизни местного сообщества	1	2	3

XVII. ОЦЕНИТЕ СТЕПЕНЬ СВОЕГО СОГЛАСИЯ С ПРИВЕДЕННЫМИ НИЖЕ СУЖДЕНИЯМИ	Для ответа воспользуйтесь шкалой:	1. Категорически не согласны 2. Скорее не согласны 3. Затрудняюсь ответить 4. Скорее согласны 5. Совершенно согласны
--	--	---

1. В период нерабочих дней предприниматели должны оказать помощь социально незащищенным слоям населения (пенсионерам, инвалидам и т.д.)	1	2	3	4	5
2. В период нерабочих дней предприниматели должны прибегнуть к мерам государственной поддержки, чтобы сохранить организацию	1	2	3	4	5
3. В период нерабочих дней предприниматели должны выполнять все обязательства перед партнерами по бизнесу	1	2	3	4	5
4. В период нерабочих дней предприниматели должны максимально сохранить штат сотрудников и их заработную плату	1	2	3	4	5
5. В период нерабочих дней интересы сотрудников отходят на второй план, главное - сохранить бизнес	1	2	3	4	5
6. Введение режима нерабочих дней вполне может стать причиной того, чтобы сократить вложения в благотворительные проекты	1	2	3	4	5

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О СЕБЕ

XVIII. КАКАЯ ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

- | | |
|---|--|
| 1. Закрытое акционерное общество (ЗАО) | 6. Предприятие (предприниматель) без образования юридического лица |
| 2. Открытое акционерное общество (ОАО) | 7. Кооператив |
| 3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) | 8. Крестьянское (фермерское) хозяйство |
| 4. Государственное унитарное предприятие | |
| 5. Муниципальное унитарное предприятие | |

XIX. КАКАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Производственная | 5. Финансовая (банковская, кредитная, страховая деятельность) |
| 2. Ремесленная и промышленная | 6. Консультационная (юриспруденция, психология, социология, маркетинг) |
| 3. Сельское хозяйство | 7. Оказание услуг (бытовые, социальные, образовательные, медицинские, информационные, культура, туризм) |
| 4. Торговая | 8. Другое (напишите) |

XX. СОВМЕЩАЕТЕ ЛИ ВЫ ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА С РАБОТОЙ ПО НАЙМУ?

- | | |
|--|---|
| 1. Да, сфера ведения бизнеса и работы по найму совпадают | 4. Нет, ранее работал(-а) только по найму, сейчас открыл(-а) собственное дело и занимаюсь только им |
| 2. Да, но сфера ведения бизнеса и работы по найму не совпадают | 5. Нет, никогда не совмещал(-а), всегда занимаюсь только бизнесом |

XXI. КАКОВА ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

- 1-15 чел.
- 16-100 чел.
- 101-250 чел.
- более 250 чел.

XXII. КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ВЫ ЗАНИМАЕТЕ? (напишите)

XXIII. ПОЛ: 1. Мужской 2. Женский

XXIV. ВОЗРАСТ (полных лет): _____

XXV. ОБРАЗОВАНИЕ:

1. Неполное среднее	3. Среднее	5. Высшее
2. Среднее общее	специальное	6. Ученая
	4. Неоконченное	степень
	высшее	

XXVI. СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

1. Состоите в зарегистрированном браке	3. Разведены
2. Состоите в незарегистрированном браке	4. Вдовец/вдова
	5. Не состоите и никогда не состояли в браке

XXVII. ОЦЕНИТЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ВАШЕЙ СЕМЬИ:

- | | |
|--|--|
| 1. Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать | 3. Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать |
| 2. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей | 4. Денег хватает только на приобретение продуктов питания |
| | 5. Денег не всегда хватает даже на приобретение продуктов питания |

XXVIII. В КАКОМ РАЙОНЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ИЛИ ОБЛАСТИ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ

СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

**ГАЙД ИНТЕРВЬЮ
«РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ»**

1. Каковы сейчас условия для занятия бизнесом в России? Бизнес успешно развивается или его задача – просто выжить?
2. Если у бизнесменов возможности для осуществления социальных проектов? Если да, то у какого – малого, среднего или только крупного?
3. Должно ли меценатство, социальные проекты бизнеса быть закреплены законодательно или это должно оставаться на уровне личной инициативы отдельного предпринимателя?
4. Зависит ли склонность к меценатству, к осуществлению социальных проектов от профиля (сферы) деятельности фирмы (компании), от ее размеров?
5. А что препятствует развитию бизнеса, предпринимательства в нашей стране? Законы, неприязненное отношение населения, коррупция, отсутствие поддержки со стороны государства? Отсутствие бизнес-образования и культуры?
6. А что и кому вообще должен предприниматель? Государству, клиентам, партнерам, сотрудникам, обществу?
7. А за что предприниматель должен нести ответственность в своей повседневной деятельности? От какой ответственности он не может и не должен отказываться?
8. А кто такой предприниматель, в принципе? В мире, в России? Есть ли существенная разница?
9. Должны ли деньги, максимизация прибыли быть главной задачей современного предпринимателя?
10. Что нужно современному российскому бизнесу? Чего ему не хватает?
11. Почему люди становятся предпринимателями?
12. Как российский бизнес пережил карантин? И что сейчас будет в условиях надвигающейся второй волны?

АНКЕТА
«ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ОБ УРОВНЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ»

Уважаемый предприниматель!

Просим Вас оказать помощь в проведении данного исследования.

Для заполнения анкеты достаточно обвести кружком номер того варианта ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению.

Анкета анонимная

I. К КАКОМУ УРОВНЮ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ОТНОСИТСЯ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

1. Малый бизнес

2. Средний бизнес

II. КАКИЕ У ВАС В ЦЕЛОМ НАМЕРЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ВАШЕГО БИЗНЕСА НА БЛИЖАЙШИЕ 1-2 ГОДА?

1. Собираемся расширяться

3. Возможно, придется сокращать дело

2. Задача – продержаться, остаться хотя бы на нынешнем уровне

4. Наверное, дело придется закрывать

III. ОЦЕНИТЕ, КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ПРИЧИН МЕШАЮТ РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ:

	Совсем не мешает	Мало мешает	Очень мешает
1. Обилие различных инструкций (постановлений, циркуляров и пр.)	1	2	3
2. Чрезмерные налоги и сборы	1	2	3
3. Нечеткость законов, дающая возможность их широкого толкования чиновником	1	2	3
4. Влияние крупных бизнесменов на власть	1	2	3
5. Необходимость получения массы согласований и разрешений	1	2	3
6. Отсутствие взаимодействия между бизнесменами и сотрудниками отделов по борьбе с экономическими преступлениями	1	2	3
7. Слабая судебная система, включая исполнение судебных решений	1	2	3
8. Плохая работа полиции	1	2	3
9. Нестабильность курса национальной валюты	1	2	3
10. Давление контролирующих органов, частые проверки	1	2	3
11. Высокий уровень преступности в стране	1	2	3
12. Слишком обширное вмешательство государства в экономику и другие сферы жизни	1	2	3
13. Коррупция в стране	1	2	3
14. Высокие процентные ставки по кредитам	1	2	3
15. Ослабленный контроль государства за бизнесом	1	2	3
16. Невысокие доходы населения	1	2	3
17. Глобальная неуверенность предпринимателей в своем будущем	1	2	3

IV. НАСКОЛЬКО ВЫ СОГЛАСНЫ С ПРИВЕДЕННЫМИ НИЖЕ ТЕЗИСАМИ

Для ответа воспользуйтесь шкалой:

1. Категорически не согласны
2. Скорее не согласны
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее согласны
5. Совершенно согласны

1. В нашей стране, как в некоторых других государствах, пора вводить практику анонимных сообщений о случаях коррупции	1	2	3	4	5
2. Система анонимных сообщений вряд ли будет эффективной, так как трудно сохранить анонимность	1	2	3	4	5
3. Анонимных сообщений недостаточно: необходимы доказательства конкретных фактов коррупции	1	2	3	4	5
4. Система анонимных сообщений о коррупции может дискредитировать честных людей	1	2	3	4	5
5. Борьба с коррупцией бессмысленно: это естественная часть нашей жизни, помогающая людям решать свои проблемы	1	2	3	4	5
6. Коррупция будет побеждена, если правительство реально захочет бороться с ней	1	2	3	4	5
7. Коррупцию можно победить только всем миром. С ней должны бороться и власти, и все граждане	1	2	3	4	5
8. Органы власти не могут бороться с коррупцией – именно они коррумпируются более всех	1	2	3	4	5
9. Случаи коррупции вскрываются только тогда, когда взяточник наглеет и запрашивает слишком много	1	2	3	4	5
10. Коррупционер попадает, если не хочет делиться с вышестоящими начальниками	1	2	3	4	5

V. ПО КАКИМ ПРИЧИНАМ НА ПРЕДПРИЯТИИ МОГУТ ПОЯВИТЬСЯ СОТРУДНИКИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ЭБиПК (ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ)?

Для ответа воспользуйтесь шкалой:

1. Категорически не согласны
2. Скорее не согласны
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее согласны
5. Совершенно согласны

1. Другим предприятием решается задача по устранению конкурентов	1	2	3	4	5
2. Нечистые на руку правоохранители хотят «пожизниться» (заработать) на чужом бизнесе	1	2	3	4	5
3. Предприниматель уклоняется от уплаты налогов	1	2	3	4	5
4. Предпринимательская деятельность носит противозаконный характер					
5. Фирма подозревается в нецелевом расходовании средств из госбюджета	1	2	3	4	5
6. Фирма незаконно получила кредит	1	2	3	4	5
7. Предприниматель легализует денежные средства или имущество, полученные преступным (незаконным) путем	1	2	3	4	5
8. Предприниматель уклоняется от погашения кредита	1	2	3	4	5
9. Предприниматель осуществляет фиктивное или преднамеренное банкротство	1	2	3	4	5
10. Фирма незаконно использует товарный знак	1	2	3	4	5
11. Предприниматель уклоняется от уплаты таможенных платежей	1	2	3	4	5
12. Фирма подозревается в мошенничестве	1	2	3	4	5
13. Сотрудники ЭБиПК хотят затруднить или заблокировать повседневную деятельность предприятия	1	2	3	4	5

14. Сотрудники ЭБиПК хотят обеспечить экономическую безопасность предпринимателя	1	2	3	4	5
15. Сотрудники ЭБиПК хотят «отжать» бизнес в интересах третьих лиц	1	2	3	4	5
16. Сотрудники ЭБиПК хотят провести на предприятии разъяснительную и профилактическую работу	1	2	3	4	5
17. Предприятие находится в районе, в котором сложилась криминогенная ситуация: кражи, теракты, бандитизм	1	2	3	4	5
18. При получении жалобы от покупателя, которому был продан некачественный продукт	1	2	3	4	5
19. Представление патронажа предпринимателям за вознаграждение	1	2	3	4	5
20. Сфера деятельности предприятия потенциально связана с экономической преступностью, например, строительство, общественное питание, сотовая связь	1	2	3	4	5
21. Из-за анонимного телефонного звонка	1	2	3	4	5
22. Для привлечения к сотрудничеству руководства фирмы с целью получения информации о недобросовестных «коллегах»	1	2	3	4	5

VI. КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, КАКИЕ ЗАКОННЫЕ ДЕЙСТВИЯ МОГУТ ПРОИЗВОДИТЬ НА ВАШЕМ ПРЕДПРИЯТИИ СОТРУДНИКИ ЭБиПК?

(можно выбрать несколько вариантов)

- | | |
|--|--|
| 1. Обыск | 5. Использовать технические средства для аудиозаписи, видео- и фотофиксации |
| 2. Осмотр помещений, транспорта | 6. Изымать документы с признаками подделки |
| 3. Выемку документов и серверов | 7. Изымать ограниченные в обороте вещи, если на них не имеется специального разрешения |
| 4. Опросы и допросы в различных статусах | 8. Блокировка счетов предприятия |
| 5. Полная остановка деятельности предприятия | 9. Закрытие и ликвидация предприятия |

VII. КТО ТАКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- | | |
|---|--|
| 1. Человек, обладающий властью | 6. Человек, несущий ответственность перед обществом |
| 2. Человек, который много работает | 7. Человек, обладающий обширными знаниями |
| 3. Человек, определяющий свой образ жизни | 8. Человек, который мало работает и получает пассивный доход |
| 4. Человек, несущий ответственность перед своими сотрудниками | 9. Человек, удовлетворяющий потребности других людей |
| 5. Человек, зарабатывающий и имеющий много денег | 10. Человек, работающий на себя, а не на «дядю» |

VIII. ОЦЕНИТЕ УСЛОВИЯ, СОЗДАННЫЕ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В НАШЕЙ СТРАНЕ:

- | | | |
|-----------------|-------------------------|------------------|
| 1. Очень плохие | 3. Затрудняюсь ответить | 4. Хорошие |
| 2. Плохие | | 5. Очень хорошие |

IX. КОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ВЫНУЖДЕНЫ ДАВАТЬ ВЗЯТКИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?

	Никогда	Иногда	Чаще всего
1. Криминальным структурам	1	2	3
2. Представителям местной власти	1	2	3
3. Полицией	1	2	3
4. Налоговым органам	1	2	3

5. «Откаты» оптовикам	1	2	3
6. «Откаты» потребителям	1	2	3
7. Пожарной инспекции (МЧС)	1	2	3
8. Санитарной службе	1	2	3
9. Органам сертификации и лицензирования	1	2	3
10. Организаторам выставок (ярмарок)	1	2	3
11. Судам (арбитражу)	1	2	3
12. Организациям энергоснабжения	1	2	3
13. Вынужденная благотворительность	1	2	3
14. Сотрудникам подразделений ЭБиПК	1	2	3

Х. СКОЛЬКО РАЗ В ГОД У ВАС БЫВАЮТ ВНЕПЛАНОВЫЕ ПРОВЕРКИ?

- | | | |
|-----------------|--------------------|-----------------------|
| 1. Один раз | 3. Никогда не было | 4. Раз в квартал |
| 2. Два-три раза | | 5. Почти каждый месяц |

ХІ. ОЦЕНИТЕ СТЕПЕНЬ СВОЕГО СОГЛАСИЯ С ПРИВЕДЕННЫМИ НИЖЕ СУЖДЕНИЯМИ:

Для ответа
воспользуйтесь шка-
лой:

1. Категорически не согласны
2. Скорее не согласны
3. Затрудняюсь ответить
4. Скорее согласны
5. Совершенно согласны

1. Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем	1	2	3	4	5
2. Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу	1	2	3	4	5
3. Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями	1	2	3	4	5
4. Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты	1	2	3	4	5
5. Предприниматели вместе с сотрудниками подразделений ЭБиПК должны разрабатывать программы по обеспечению безопасности бизнеса, участвовать в мероприятиях, обеспечивающих профилактику экономической преступности	1	2	3	4	5
6. Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств	1	2	3	4	5
7. Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп	1	2	3	4	5
8. Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем	1	2	3	4	5
9. Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку	1	2	3	4	5
10. Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – предоставлять им дополнительные услуги, льготы	1	2	3	4	5

ХII. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, В КАКИХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕНА КОРРУПЦИЯ?

(можно выбрать несколько вариантов)

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 1. Органы государственной власти | 4. Сфера образования | 7. Органы прокуратуры, |
| 2. Органы муниципальной власти | 5. Бизнес, предпринимательство | следствия |
| 3. Здравоохранение | 6. Органы внутренних дел | 8. Судебная система |
| | (полиция) | 9. Подразделения ЭБиПК |

ХIII. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ НА ВАШЕМ ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ:

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Нет конкуренции | 3. Затрудняюсь ответить | 4. Умеренная конкуренция |
| 2. Слабая конкуренция | | 5. Высокая конкуренция |

ХIV. КАКИЕ ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ?

(можно выбрать несколько вариантов)

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Партнёрские отношения с другими участниками рынка | 4. Партнёрские отношения с правоохранительными органами | 7. Доверительные отношения с клиентами |
| 2. Уникальность выпускаемой продукции, предоставляемых услуг | 5. Доверительные отношения с поставщиками | 8. Высокое качество выпускаемой продукции, предоставляемых услуг |
| 3. Партнёрские отношения с органами власти | 6. Низкие издержки | 9. Обучение персонала |
| 4. Покупка машин и оборудования | 7. Покупка технологий, ноу-хау | 10. Грамотное продвижение продукта |

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ О СЕБЕ

ХV. КАКАЯ ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

- | | |
|---|--|
| 1. Закрытое акционерное общество (ЗАО) | 6. Предприятие (предприниматель) без образования юридического лица |
| 2. Открытое акционерное общество (ОАО) | 7. Кооператив |
| 3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) | 8. Крестьянское (фермерское) хозяйство |
| 4. Государственное унитарное предприятие | |
| 5. Муниципальное унитарное предприятие | |

ХVI. КАКАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Производственная | 5. Финансовая (банковская, кредитная, страховая деятельность) |
| 2. Ремесленная и промысловая | 6. Консультационная (юриспруденция, психология, социология, маркетинг) |
| 3. Сельское хозяйство | 7. Оказание услуг (бытовые, социальные, образовательные, медицинские, информационные, культура, туризм) |
| 4. Торговая | 8. Другое (напишите) _____ |

ХVII. В КАКОМ ГОДУ СОЗДАНА ВАША ОРГАНИЗАЦИЯ? _____

ХVIII. КАКОВА ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

1-15 чел.

16-100 чел.

101-250 чел.

ХIX. КАКУЮ ДОЛЖНОСТЬ ВЫ ЗАНИМАЕТЕ? (напишите)

ХХ ПОЛ: 1. Мужской 2. Женский

ХХI. ВОЗРАСТ (полных лет): _____

- XXII. ОБРАЗОВАНИЕ:**
- | | | |
|---------------------|------------------------|-----------|
| 1. Неполное среднее | 3. Среднее специальное | 5. Высшее |
| 2. Среднее общее | 4. Неоконченное высшее | |

XXIII. ОЦЕНИТЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ВАШЕЙ СЕМЬИ:

- | | |
|--|--|
| 1. Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать | 3. Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать |
| 2. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей | 4. Денег хватает только на приобретение продуктов питания |
| | 5. Денег не всегда хватает даже на приобретение продуктов питания |

XXIV. В КАКОМ РАЙОНЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ИЛИ ОБЛАСТИ ВЫ ПРОЖИВАЕТЕ:

СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ РАБОТНИКОВ (ПО ДАННЫМ RLMS)

Выполнение некоторых социальных обязательств российскими работодателями:

Таблица 1

**Оформление по трудовому договору, % (от числа ответивших)¹,
N = 2409**

	Да	Нет	Другое	Всего
Микро	75,4	24,0	0,6	100,0
Малый	90,0	9,7	0,3	100,0
Средний	95,1	4,9	0,0	100,0
Крупный	97,8	1,9	0,3	100,0

Таблица 2

**Оплачиваемый отпуск, % (от числа ответивших)²,
N = 310**

	Да	Нет	Другое	Всего
Микро	47,7	52,0	0,3	100,0
Малый	67,2	32,8	0,0	100,0
Средний	78,2	21,8	0,0	100,0
Крупный	82,3	17,7	0,0	100,0

Таблица 3

**Уменьшение зарплаты и сокращение рабочих часов не по желанию
работника³, % (от числа ответивших), N = 2409**

	Да	Нет	Другое	Всего
Микро	5,5	93,7	0,8	100,0
Малый	4,7	95,2	0,1	100,0
Средний	3,5	96,5	0,0	100,0
Крупный	9,5	90,5	0,0	100,0

¹ Хи-квадрат Пирсона = 128,753 при p = 0,000

² Хи-квадрат Пирсона = 144,584 при p = 0,000

³ Хи-квадрат Пирсона = 30,695 при p = 0,015

Социальное самочувствие российских работников:

Таблица 4

Удовлетворенность возможностями профессионального роста, % (от числа ответивших)¹, N = 2409

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	51,7	21,7	22,2	4,4	100,0
Малый	49	20,7	25,7	4,6	100,0
Средний	48,5	26,1	19,1	6,3	100,0
Крупный	51,1	20,5	27,1	1,3	100,0

Таблица 5

Удовлетворенность условиями труда, % (от числа ответивших)², N = 2409

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	74,9	16,1	8,9	0,1	100,0
Малый	70,6	20,3	8,8	0,3	100,0
Средний	63,4	22,5	12	2,1	100,0
Крупный	62,8	22,4	14,5	0,3	100,0

Таблица 6

Доверие по отношению к руководству, % (от числа ответивших)³, N = 2409

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	77,9	14,0	5,2	2,9	100,0
Малый	69,4	22,4	7,1	1,1	100,0
Средний	63,4	23,9	12,7	0,0	100,0
Крупный	62,2	23,7	12,9	1,2	100,0

Таблица 7

Доверие по отношению к коллегам, % (от числа ответивших)⁴, N = 2409

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	87,7	9,2	1,3	1,8	100,0
Малый	79,3	18,2	1,9	0,6	100,0
Средний	73,2	21,1	5,6	0,1	100,0
Крупный	78,9	17,4	2,6	1,1	100,0

¹ Хи-квадрат Пирсона = 47,097 при p = 0,013

² Хи-квадрат Пирсона = 49,294 при p = 0,002

³ Хи-квадрат Пирсона = 139,185 при p = 0,000

⁴ Хи-квадрат Пирсона = 80,083 при p = 0,000

Таблица 8

Изменения в материальном положении семьи, % (от числа ответивших)¹, N = 2409

	Лучше	Не измен.	Хуже	Другое	Всего
Микро	21,3	62,2	15,7	0,8	100,0
Малый	18	60,9	20,6	0,5	100,0
Средний	30,3	55,6	11,2	2,9	100,0
Крупный	23,4	52,7	23,3	0,6	100,0

Таблица 9

Удовлетворенность оплатой труда, % (от числа ответивших)², N = 2409

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	37,9	29,0	32,5	0,6	100,0
Малый	35,4	28,5	35,6	0,5	100,0
Средний	34,5	29,6	34,5	1,4	100,0
Крупный	36,2	24,9	38,4	0,5	100,0

Таблица 10

Возможность оплачивать учебу детей в вузе, % (от числа ответивших)³, N = 2409

	Да	Нет	Другое	Всего
Микро	20,5	19,3	60,2	100,0
Малый	20,7	23,2	56,1	100,0
Средний	21,8	21,1	57,1	100,0
Крупный	21,5	20,8	57,7	100,0

Таблица 11

Возможность провести отпуск на за границей, % (от числа ответивших)⁴, N = 2409

	Да	Нет	Другое	Всего
Микро	22,4	66,5	11,1	100,0
Малый	26,1	65,6	8,3	100,0
Средний	21,1	66,2	12,7	100,0
Крупный	21,1	67,5	11,4	100,0

¹ Хи-квадрат Пирсона = 78,849 при p = 0,000

² Хи-квадрат Пирсона = 37,618 при p = 0,038

³ Хи-квадрат Пирсона = 33,375 при p = 0,031

⁴ Хи-квадрат Пирсона = 43,593 при p = 0,002

Таблица 12

**Место в финансовой иерархии, % (от числа ответивших)¹,
N = 2409**

	Бедные	Средние	Богатые	Другое	Всего
Микро	30,4	60,9	7,4	1,3	100,0
Малый	31,3	63,5	4,4	0,8	100,0
Средний	28,9	65,5	3,5	2,1	100,0
Крупный	27,8	66,6	4,1	1,5	100,0

Таблица 13

**Место во властной иерархии, % (от числа ответивших)²,
N = 2409**

	Бесправные	Средние	Властные	Другое	Всего
Микро	31,4	58,9	8,1	1,6	100,0
Малый	29,4	59,4	10,0	1,2	100,0
Средний	32,4	60,6	5,6	1,4	100,0
Крупный	33,1	60,3	5,4	1,2	100,0

Таблица 14

**Удовлетворенность жизнью, % (от числа ответивших)³,
N = 2409**

	Да	И да, и нет	Нет	Другое	Всего
Микро	55,7	26,6	17,7	0,0	100,0
Малый	61,7	23,5	14,6	0,2	100,0
Средний	64,8	21,1	12,6	1,5	100,0
Крупный	59,3	25,6	14,5	0,6	100,0

Таблица 15

**Оценка ближайшего будущего (12 месяцев), % (от числа ответивших)⁴,
N = 2409**

	Лучше	Не измен.	Хуже	Другое	Всего
Микро	30,3	45,4	7,2	17,1	100,0
Малый	28,1	47,1	12,1	12,7	100,0
Средний	30,2	46,5	8,4	14,9	100,0
Крупный	26,5	45,4	16,4	11,7	100,0

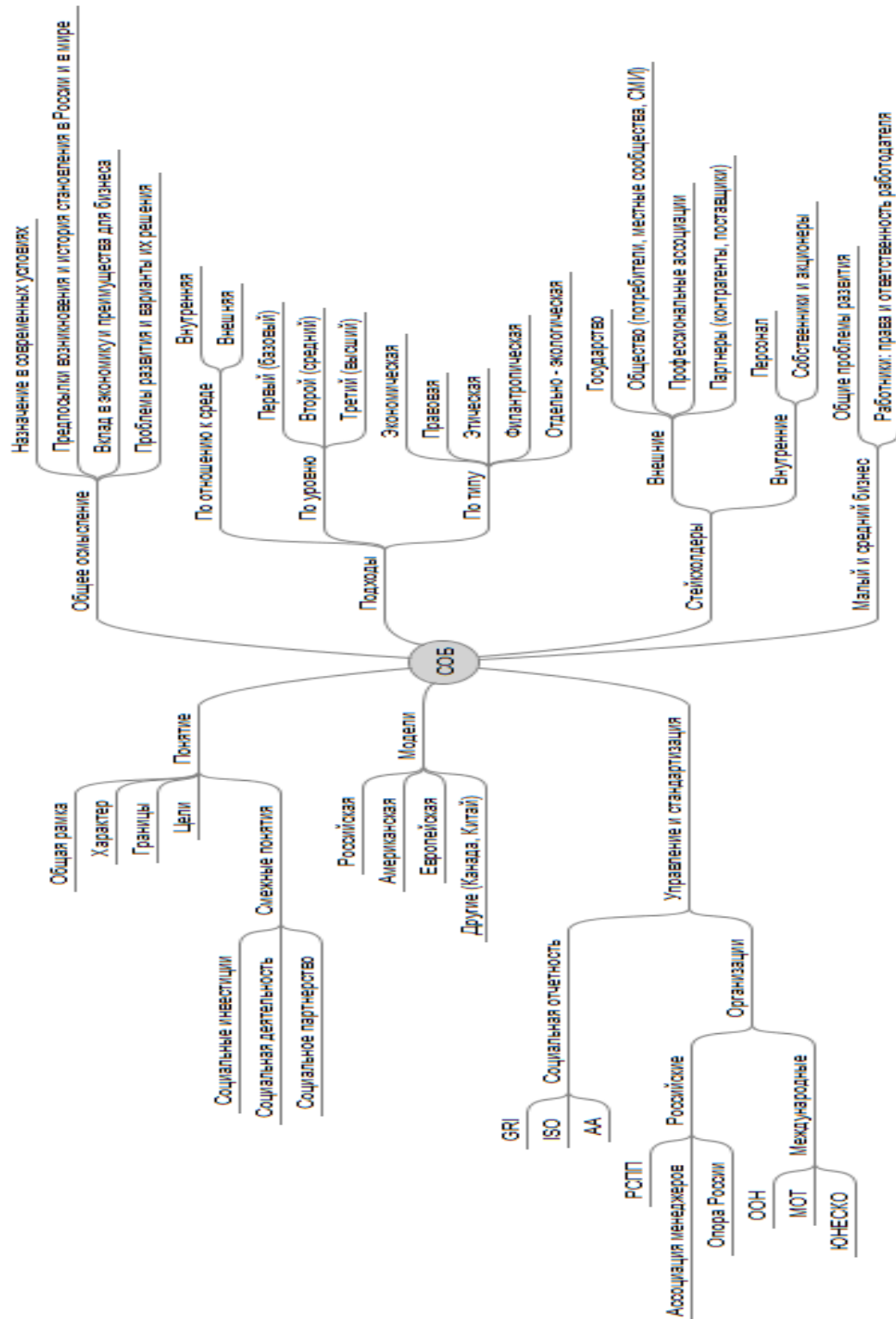
¹ Хи-квадрат Пирсона = 72,506 при p = 0,001

² Хи-квадрат Пирсона = 66,822 при p = 0,005

³ Хи-квадрат Пирсона = 41,257 при p = 0,016

⁴ Хи-квадрат Пирсона = 112,806 при p = 0,000

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ ДИСКУССИИ ПО ВОПРОСАМ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА (ИТОГИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)



ОТНОШЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА. ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Часть 1. Принципы социально ответственной деятельности	Коэффициент согласия с утверждениями (мужчины/женщины)	
Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств	1,15	0,53
Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями	0,30	-0,39
Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – предоставлять им дополнительные услуги, льготы	-0,02	0,57
Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп	-0,11	0,45
Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу	-0,16	-0,03
Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты	-0,20	0,21
Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем	-0,65	-0,33
Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку	-0,72	-0,13
Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем	-0,79	-0,28
Часть 2. Финансовые обязательства	Коэффициент согласия с утверждениями (мужчины/женщины)	
Своевременно выплачивать зарплату сотрудникам	1,74	1,72
Выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу	1,64	1,58
Вовремя осуществлять арендные платежи	1,57	1,61
Вовремя платить налоги государству	1,32	1,50
Постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования	0,93	1,08
Финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.)	0,69	1,04
Вкладываться в обучение и повышение квалификации своего персонала	0,68	0,98

Участвовать в благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам)	-0,38	0,25
Поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей	-0,63	-0,53
Финансово участвовать в различных экологических программах	-0,71	-0,25
Софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка	-0,85	-0,53
Софинансировать различные спортивные мероприятия	-1,01	-0,81
Часть 3. Участие в решении общественных проблем	Коэффициент согласия с утверждениями (мужчины/женщины)	
Повышение качества жизни сотрудников	0,98	1,27
Вовлечение в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды)	0,08	0,43
Пропаганда здорового образа жизни	0,06	0,52
Охрана окружающей среды	0,00	0,67
Борьба с распространением наркотиков	-0,26	-0,09
Оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д.	-0,37	0,25
Преодоление бедности	-0,40	-0,32
Пропаганда культурных и этических ценностей	-0,65	-0,21
Экономическая и финансовая стабильность в обществе	-0,67	-0,52
Сокращение социального неравенства	-0,71	-0,55
Социальные проблемы в сфере здравоохранения	-1,18	-0,80
Социальные проблемы в сфере образования	-1,25	-0,88
Оказание помощи в проведении выставок, спектаклей, концертов и т.д.	-1,27	-0,91

ОТНОШЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА. ПОСЕЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Часть 1. Принципы социально ответственной деятельности	Коэффициент согласия с утверждениями (город/область)	
Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств	0,87	0,91
Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями	0,63	-0,34
Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп	0,19	0,09
Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – предоставлять им дополнительные услуги, льготы	-0,04	0,39
Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты	-0,10	0,02
Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу	-0,20	-0,04
Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем	-0,48	-0,53
Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем	-0,63	-0,56
Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку	-0,66	-0,37
Часть 2. Финансовые обязательства	Коэффициент согласия с утверждениями (город/область)	
Своевременно выплачивать зарплату сотрудникам	1,77	1,69
Выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу	1,67	1,58
Вовремя осуществлять арендные платежи	1,59	1,58
Вовремя платить налоги государству	1,37	1,43
Вкладываться в обучение и повышение квалификации своего персонала	1,15	0,57
Постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования	0,99	0,98
Финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.)	0,98	0,71

Участвовать в благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам)	0,03	-0,17
Финансово участвовать в различных экологических программах	-0,38	-0,63
Поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей	-0,55	-0,61
Софинансировать спортивные мероприятия	-0,58	-1,13
Софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка	-0,73	-0,70
Часть 3. Участие в решении общественных проблем	Коэффициент согласия с утверждениями (город/область)	
Повышение качества жизни сотрудников	1,01	1,15
Пропаганда здорового образа жизни	0,47	0,12
Вовлечение в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды)	0,28	0,21
Охрана окружающей среды	0,23	0,30
Борьба с распространением наркотиков	0,16	-0,45
Оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д.	-0,05	-0,14
Преодоление бедности	-0,24	-0,43
Пропаганда культурных и этических ценностей	-0,38	-0,53
Сокращение социального неравенства	-0,51	-0,72
Экономическая и финансовая стабильность в обществе	-0,57	-0,63
Оказание помощи в проведении выставок, спектаклей, концертов и т.д.	-0,90	-1,25
Социальные проблемы в сфере образования	-0,93	-1,17
Социальные проблемы в сфере здравоохранения	-0,99	-1,01

**ОТНОШЕНИЕ К СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА.
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Часть 1. Принципы социально ответственной деятельности	Коэффициент согласия с утверждениями (производство/ торговля/ услуги/ строительство)			
Бизнесу достаточно ответственно относиться к своим клиентам и деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это напрасное расходование средств	0,87	1,03	0,70	1,34
Предприниматели должны создавать рабочие места для инвалидов, брать на работу представителей социально незащищенных групп	0,59	-0,08	0,17	-0,36
Предприниматели и бизнесмены должны оказывать помощь в развитии своего региона, а также местному сообществу	0,48	-0,34	-0,10	-0,40
Прибыль предприятия не должна направляться только на выплату дивидендов владельцам, ее необходимо хотя бы частично вкладывать в развитие и социальные проекты	0,45	-0,06	-0,07	-0,61
Предприниматели должны оказывать поддержку отдельным категориям населения (школьникам, пенсионерам, инвалидам) – предоставлять им дополнительные услуги, льготы	0,41	0,21	0,17	0,26
Предприниматели должны налаживать связи и заключать договоры не только с коммерческими, но и некоммерческими организациями (НКО), оказывать им финансовую поддержку	0,20	-0,63	-0,57	-0,77
Предприниматель, принимая бизнес-решения, прежде всего, должен руководствоваться логикой экономической эффективности, а не этическими соображениями	0,00	0,00	-0,13	0,77
Вместе с государством и общественными организациями предприниматели должны участвовать в решении острых социальных проблем	-0,10	-0,75	-0,42	0,78
Предприниматели должны отдавать часть дохода компании на решение социальных проблем	-0,19	-0,78	-0,52	-1,09
Часть 2. Финансовые обязательства	Коэффициент согласия с утверждениями (производство/ торговля/ услуги/ строительство)			
Своевременно выплачивать зарплату сотрудникам	1,88	1,65	1,70	1,72
Выполнять финансовые обязательства перед партнерами по бизнесу	1,75	1,66	1,60	1,76
Вовремя осуществлять арендные платежи	1,49	1,62	1,56	1,71

Постоянно вкладываться в приобретение новых технологий и оборудования	1,47	0,69	0,96	1,19
Вовремя платить налоги государству	1,44	1,48	1,35	1,21
Финансово помогать своим сотрудникам (при рождении ребенка, в случае болезни, инвалидности и т.д.)	1,05	0,58	0,88	1,10
Вкладываться в обучение и повышение квалификации своего персонала	1,00	0,48	1,03	0,60
Участвовать в благотворительных проектах (помощь детям, инвалидам)	0,25	-0,41	-0,02	-0,01
Финансово участвовать в различных экологических программах	-0,21	-0,77	-0,51	-0,27
Софинансировать развитие инфраструктуры города, поселка	-0,40	-0,86	-0,80	-0,55
Поддерживать партии, представляющие интересы предпринимателей	-0,40	-0,79	-0,61	-0,17
Софинансировать спортивные мероприятия	-0,73	-1,08	-0,90	-0,60
Часть 3. Участие в решении общественных проблем	Коэффициент согласия с утверждениями (производство/ торговля/ услуги/ строительство)			
Повышение качества жизни сотрудников	1,33	0,92	1,12	1,04
Охрана окружающей среды	0,68	0,08	0,29	0,09
Вовлечение в процесс общественного производства лиц с ограниченной трудоспособностью (многодетные матери, инвалиды)	0,66	0,27	0,04	0,08
Пропаганда здорового образа жизни	0,47	0,07	0,29	0,52
Оказание спонсорской помощи домам престарелых, детдомам и т.д.	0,33	-0,29	-0,22	0,36
Преодоление бедности	-0,02	-0,52	-0,40	-0,29
Экономическая и финансовая стабильность в обществе	-0,05	-0,69	-0,67	-0,87
Борьба с распространением наркотиков	-0,08	-0,42	-0,12	0,37
Пропаганда культурных и этических ценностей	-0,23	-0,66	-0,34	-0,56
Сокращение социального неравенства	-0,56	-0,77	-0,54	-0,67
Социальные проблемы в сфере здравоохранения	-0,70	-1,20	-0,93	-1,19
Социальные проблемы в сфере образования	-0,90	-1,28	-0,93	-1,31
Оказание помощи в проведении выставок, спектаклей, концертов и т.д.	-1,03	1,37	-1,00	-1,00