

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭТИКИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Л. М. ЧЕГЛАКОВА

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия^а*

Б. С. БАТАЕВА

Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия^б

О. А. МЕЛИТОНЯН

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия^а*

В статье авторы исследуют понимание собственниками и менеджерами социальной ответственности и этики бизнеса, а также ключевые черты социально ответственного поведения субъектов малых и средних предприятий. Эмпирическую базу составили 57 фокусированных личных интервью владельцев и руководителей российских компаний различных отраслей. Выявлен разрыв в представлениях предпринимателей относительно субъекта ответственности, обозначаемый ими в определениях социальной ответственности и этики бизнеса, и в практике их компаний. Фактически каждый второй респондент идентифицирует этические конфликты в своей организации и занимается их регулированием, что характеризует уровень этической восприимчивости руководства малых и средних организаций в России как достаточно высокий. Установлено, что социально ответственное и этическое поведение малых и средних предприятий проявляется в заботе о клиентах и работниках, соблюдении требований законодательства с целью достижения долгосрочных конкурентных преимуществ. Социальная ответственность данных организаций носит несистематический характер и связана с основным бизнесом фирмы.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность бизнеса, этика бизнеса, этическая восприимчивость.

JEL: M14, O18, N80.

^а Адрес организации: НИУ «Высшая школа экономики», Мясницкая ул., д. 20, Москва, 101000, Россия.

^б Адрес организации: Финансовый университет при Правительстве РФ, Ленинградский пр., д. 49, Москва, 125993, Россия.

© Л. М. Чеглакова, Б. С. Батаева, О. А. Мелитонян, 2018

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2018.103>

В исследованиях этики и социальной ответственности бизнеса малым и средним компаниям, как правило, отведены особое место и роль. Продолжительное время социальная ответственность бизнеса рассматривалась исключительно применительно к крупным компаниям. Лишь в последние годы интерес исследователей обратился к представлениям, распространенным среди малых и средних фирм, и практике в этой области.

Число публикаций российских исследователей на данную тему невелико. Отчасти такая ситуация объясняется тем, что в отечественной исследовательской среде распространено мнение, согласно которому ввиду экономически непростого положения большинства субъектов малого и среднего бизнеса (МСБ) актуальность следования принципам этики бизнеса, а также социальной ответственности незначительна или отсутствует вовсе (см., напр.: [Савичева, 2010]). Еще одна причина — отсутствие сложившихся традиций в рассматриваемой области у молодых российских предприятий, большую часть которых как раз и составляет малый и средний бизнес, в связи с относительно непродолжительным (чуть более 25 лет) периодом существования в России рыночной экономики. Тем не менее практика показывает, что МСБ не чуждо этическое поведение, а социальная ответственность часто выступает в форме благотворительности или заботы о сотрудниках (см., напр.: [Джинджолия, 2011; Ивашина, 2016; Никитина, 2010; Плетнев, Николаева, 2016]).

Целью данного исследования было выделение ряда характерных черт социальной ответственности и этики организаций МСБ в России. В статье рассматриваются представления их собственников и менеджеров об этике и социальной ответственности, восприятие ими этических конфликтов, мотивы социально ответственного поведения, а также некоторые особенности практик социально ответственного поведения

малого и среднего бизнеса в России. Структуру статьи задают следующие задачи исследования: (1) определение понимания терминов «социальная ответственность бизнеса», «этика бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» субъектами МСБ; (2) выявление возможных мотивов социальной ответственности и этического поведения субъектов МСБ; (3) характеристика этической восприимчивости субъектов МСБ; (4) систематизация практик ответственного поведения и социальных инициатив организаций МСБ.

Состояние исследований социальной ответственности и этики в малом и среднем бизнесе

В данной статье термины «социальная ответственность бизнеса», «социально ответственный бизнес» используются чаще, чем «корпоративная социальная ответственность» (далее КСО), поскольку, как утверждается в [Fox, 2005; Hammann, Habisch, Pechlaner, 2009], многие аспекты повестки дня корпоративной социальной ответственности не могут быть применены к малым и средним предприятиям. Ответственность — это «гарантированное обществом и государством отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон. Она включает в себя три составные части: осознание долга, оценку поведения и наложение санкций» [Эскиндаров, Беляева, 2008, с. 21]. Мы придерживаемся определения социальной ответственности из Стандарта ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности», где под ней понимается «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение» [ISO..., 2014, с. 3]. Отличающееся определение с акцентом на роль общества предлагает организация Business for Social Responsibility, согласно которому социальная ответ-

ственность бизнеса означает действия, которые соответствуют этическим, юридическим, коммерческим публичным ожиданиям общества от бизнеса или превосходят эти ожидания [BSR, 2000].

В России термины «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность» часто используются как синонимы. Тем не менее термин «корпоративная социальная ответственность» применяют большей частью по отношению к крупным компаниям, публичным корпорациям, чьи акции свободно обращаются на фондовых рынках (см., напр.: [Батаева, 2010; Благов, 2010; Перегудов, Семененко, 2008]). Например, в [Благов, 2010] предлагается рассматривать малые и средние предприятия в качестве частного случая феномена КСО. Такого же подхода придерживаются авторы работы [Боброва, Ковалева, 2015а] в серии публикаций по социальной ответственности. Вместе с тем некоторые исследователи используют термин «социальная ответственность бизнеса», когда речь идет о бизнесе в целом, частью которого является МСБ [Векслер, Тульчинский, 2006; Туркин, 2007].

Разделение терминов «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса», на наш взгляд, обусловлено ограничениями термина «корпорация». В российском законодательстве впервые «корпорация» получила легальное определение с приемом поправок в Гражданский кодекс РФ в 2014 г.: согласно статье 65.1 все юридические лица в РФ (как коммерческие, так и некоммерческие) разделены на корпорации и унитарные организации [ГК РФ, 29.12.2017]. Согласно ГК РФ «корпорациями являются коммерческие или некоммерческие организации, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с п. 1 ст. 65.3 ГК РФ» (см. ГК РФ от 29.12.2017 г.). Крупные

компании, в особенности публичные акционерные общества, составляющие большую часть этого сегмента бизнеса, как правило, отвечают указанным признакам корпорации. В то же время организации сегмента МСБ принадлежат этой группе лишь отчасти, так как значительное количество входящих в их состав индивидуальных предпринимателей (табл. 1) действуют без образования юридического лица и формально не могут быть причислены к корпорациям. Иными словами, социальную ответственность компаний МСБ не совсем верно называть «корпоративной». Более корректным, на наш взгляд, в отношении малых и средних предприятий в России является использование термина «социальная ответственность бизнеса».

В данной статье этика бизнеса вслед за работой [Кальницкая, Джентайл, Роэн, 2012] рассматривается как специальный свод правил и норм поведения, используемый при принятии того или иного этического решения в сфере деловых (предпринимательских, корпоративных) отношений. Сам термин «этичный» характеризует сверхнормативное поведение, превышающее юридически закрепленные нормы поведения [Kanungo, 2001]. В такой трактовке представленная точно в срок услуга или выполнение контракта «по букве» договора не трактуются нами как часть социально ответственного поведения. Что касается соотношения рассматриваемых нами понятий, то интересен подход М. Сторчевого, согласно которому КСО является одной из концепций, возникшей в 1960-е гг. в США в рамках основной научной дисциплины — этики бизнеса. В частности, им выделяется нормативная, позитивная и практическая этика бизнеса [Storchevoy, 2018].

Важно соотносить понятия «этика», «мораль» и «социальная ответственность бизнеса». По нашему мнению, мораль включает индивидуальное моральное сознание (чувства, рациональные основания и волю) и нравственную практику индивида

Таблица 1

**Численность субъектов малого и среднего бизнеса в экономике России,
по состоянию на 1 августа 2016 г.**

Юридическая форма организации	Субъекты малого и среднего бизнеса			
	МСП, всего	Микропредприятия	Малые предприятия	Средние предприятия
Юридические лица	2 594 355	2 335 579	238 796	19 980
Индивидуальные предприниматели	2 929 410	2 900 085	28 953	372

Источники: [Федеральная служба государственной статистики, 2017].

(т. е. поведение, согласованное с ценностями) [Петрунин, Борисов, 2010]. Этика выступает результатом критического осмысления индивидом или организацией отношения и выстраивания аргументов «за» и «против» того или иного поведения. Социальная ответственность бизнеса представляет собой проявление этичности организации, осуществляемое на добровольной основе через действия. Социальная ответственность организации не складывается из совокупности социальной ответственности работающих в ней индивидов. Кроме того, социальная ответственность подразумевает обязательную динамику действий: если компания или индивид не осуществляют действий, которые могут быть отнесены к сфере социальной ответственности, то невозможно сделать вывод об этом их качестве.

Анализ работ западных и российских исследователей демонстрирует разнообразие подходов к определению специфики социальной ответственности и этики МСБ. Мы предлагаем классифицировать их на две группы по следующим критериям: (1) перечню и содержанию факторов социально ответственного поведения; (2) характерным чертам практик социальной ответственности бизнеса субъектов МСБ. В первой из них рассматриваются факторы внутренней (ценности собственников и менеджеров, уровень развития организации) и внешней среды (законодательные нормы, экономическая конъюнктура, социокультурные особенности, влияние различных

стейкхолдеров и пр.). Вторая группа работ посвящена специфике проявлений социальной ответственности крупного бизнеса и МСБ, а также формам и инструментам социальной ответственности.

Ниже приведен краткий обзор наиболее значимых, с нашей точки зрения, зарубежных исследований по социальной ответственности и этике МСБ.

Факторы социально ответственного поведения. В работе [Jenkins, 2004] социально ответственное поведение МСБ определяется как стремление к достижению коммерческого успеха при соблюдении этических ценностей и уважении к людям. В работе подчеркивается, что методы КСО крупных фирм не могут быть применены для МСБ. В свою очередь, в [van Marrewijk, 2003, p. 102] социально ответственное поведение обозначается как «добровольная по определению демонстрация включения социальных и экологических проблем в деловые операции и во взаимодействие с заинтересованными сторонами».

В [Clarkson, 1995] социальная ответственность бизнеса анализируется через взаимодействие с заинтересованными сторонами. В зависимости от внешнего отклика компания использует континуум стратегий: от оборонных (отрицание ответственности) до превентивных (учет ожидаемой ответственности). При этом выделяются три уровня социальной ответственности компании: общественный, организационный и индивидуальный (уровень конкретного менеджера). Роль собственника в социальной

ответственности компаний МСБ является предметом достаточно большой группы исследований. Согласно [Kanungo, 2001] поведенческие стратегии владельцев — собственников бизнеса влияют на внутреннюю социальную среду компании. В работе [Yuakarnam et al., 1997] утверждается, что в решении этических дилемм важны: персональные характеристики руководителей; ценности собственников и менеджеров; качество отношений между собственником и стейкхолдерами. Так, сравнительное исследование моделей поведения собственников и менеджеров малых фирм Великобритании и Испании выявило, что, помимо закона, личные, а также религиозные ценности владельцев малых фирм выступают моральными регуляторами при принятии решений на рабочем месте, в то время как отраслевые нормы менее значимы [Spence, Lozano, 2000]. Авторы исследования [Jamali, Lund-Thomsen, Jeppesen, 2017] указывают на определяющую роль личных ценностей и представлений владельцев и учредителей в социально ответственном поведении и на использование неформализованных инструментов регулирования социально ответственного поведения как важную черту социальной ответственности МСБ.

Исследование влияния ценностей собственника МСБ на сотрудников, клиентов, а также социальную среду и стиль взаимодействия с заинтересованными сторонами приведено в [Hammann, Nabisch, Pechlaner, 2009]. В ходе анализа практики социальной ответственности бизнеса в Германии сделан вывод о ее большей направленности на сотрудников и клиентов. В свою очередь, авторы работы [Vitell, Dickerson, Festervand, 2000] получили данные о том, что большую ответственность компании демонстрируют перед клиентами и работниками, а акционеры занимают лишь третье место в этом списке.

При изучении культуры как фактора социально ответственного поведения установлено, что клиенты выделяются в ка-

честве основных стейкхолдеров МСБ независимо от страновой принадлежности [Chrisman, Archer, 1984; Spence, Lozano, 2000; Vitell, Dickerson, Festervand, 2000]. Компании реагируют на их запросы и учитывают интересы в деловой жизни, включая этические элементы [Vitell, Dickerson, Festervand, 2000].

Влияние культуры и лидерства на принятие решений топ-менеджерами в области социальной ответственности рассмотрено [Waldman et al., 2006]. Было показано, что менеджеры из стран с культурой институционального коллективизма принимают во внимание более широкий спектр различных аспектов КСО в своих решениях. Напротив, в культурах группового коллективизма они не озабочены общественными интересами. По мнению исследователей, к такому типу культуры относится российская деловая среда. В одних странах большее значение имеют косвенные стейкхолдеры (местные сообщества и неформальные группы), в других — прямые стейкхолдеры (работники предприятия, акционеры и т. д.).

Характерные черты практик социальной ответственности бизнеса. Для изучения характерных черт практик социальной ответственности в МСБ в [Spence, 2016] предлагается использовать концепцию «этики заботы», которая отражает суть их ответственного поведения, в большей степени, чем стейкхолдерский или правовой подход. При этом по отношению к разным стейкхолдерам (владельцу и его семье, работникам, местному сообществу или бизнес-партнерам) содержание уровней пирамиды А. Кэролла будет меняться.

В исследовании российских компаний в работе [Crotty, 2016] выделено пять типов социальной ответственности бизнеса: (1) рыночно-обусловленная (базируется на коммерческих выгодах и наиболее характерна для западных стран); (2) составляющая «наследие СССР», или филантропическая (патерналистская);

(3) представляющая «наследие переходного периода» (период 1990-х гг., когда выплата зарплаты уже считалась ответственным поведением); (4) вынужденная (возникающая под давлением органов власти); (5) социальная ответственность с трудно определяемыми чертами.

В свою очередь, автор работы [Perrini, 2006] подчеркивает разные основания социальной ответственности крупного бизнеса и МСБ: стейкхолдерский подход — в первом случае и теорию социального капитала — во втором. Также в [Ma, 2012] отображены различия в мотивации социальной ответственности бизнеса для крупного и малого бизнеса: у малого бизнеса наблюдается связь с альтруизмом и позитивным отношением к филантропии, тогда как у крупного бизнеса — с корпоративной стратегией и развитием нематериальных активов. В работе подчеркивается также различие локусов ответственности разных по размеру компаний: для малого бизнеса — индивидуальный (основан на значении личности и роли отдельных менеджеров в процессе принятия решений); у крупного бизнеса — корпоративный (основан на должностях как агентах корпоративной политики). Крупный бизнес в большей степени формализует стратегии КСО, тогда как малый использует неформальные процедуры.

Исследования российских авторов также укладываются в предложенную группировку.

Факторы социально ответственного поведения. Ряд исследователей (см., напр.: [Боброва, Ковалева, 2015а; Ивашина, 2016; Плетнев, Николаева, 2016]) рассматривают социальную ответственность бизнеса с позиции стейкхолдерского подхода. В [Ивашина, 2016] автор видит в социальной ответственности малого и среднего бизнеса мотив для построения эффективных коммуникаций и расширения инструментов взаимодействия со стейкхолдерами. Сотрудники выделяются в качестве

важной группы стейкхолдеров. Процесс взаимодействия со стейкхолдерами менее формализован, чем у крупных компаний, что связывается с патерналистским управлением. При этом чертой социальной ответственности МСБ названо волонтерство. В целом барьеры в развитии обуславливаются ограниченностью ресурсов, отсутствием поддержки СМИ, малым количеством партнеров и стимулированием ими социально ответственного и этичного поведения. Автором сделан вывод о том, что внешняя среда фактически не мотивирует российский бизнес брать на себя большую ответственность.

В качестве факторов успешности малого бизнеса в России выделяются «хорошие, доверительные отношения с клиентами и с поставщиками» [Плетнев, Николаева, 2016, с. 130]. Проявление социальной ответственности руководителей авторы видят в удержании соотношения дохода руководителя и оплаты труда работников в пределах 1:8, тем самым «руководители предприятий малого бизнеса демонстрируют солидарность с работниками» [Плетнев, Николаева, 2016, с. 136]. Особенностью системы управления в МСБ часто выступает авторитарный или патерналистский стиль руководства. Авторитаризм проявляется в монополизации основных функций (маркетинг, продажи, развитие продуктов, производство, бухгалтерский учет, финансы и т. д.) ограниченным числом сотрудников, подход которых базируется на личном опыте и суждениях.

Характерные черты практик социальной ответственности бизнеса. Особенности практик социальной ответственности МСБ в России отражены в целом ряде работ (см., напр.: [Боброва, Ковалева, 2015а; Джинджолия, 2011; Ивашина, 2016; Савичева, 2010]). В качестве характерных черт, как правило, выделяются свойства деловой среды, специфика корпоративного управления и условия труда. Например, в [Савичева, 2010] к важным условиям

российской среды МСБ отнесены теневой характер бизнеса, несоблюдение действующего законодательства, отсутствие управленческих подходов к вопросам социально ответственного поведения, узкий круг заинтересованных лиц, плохие условия труда и незащищенность перед местной властью.

В статье [Джинджолия, 2011] выделены три уровня социальной ответственности МСБ: (1) базовый (стабильная и достойная заработная плата, выплата налогов, создание рабочих мест); (2) корпоративная ответственность (обеспечение работников достойными условиями труда, дополнительное медицинское страхование, программы обучения); (3) высший (благотворительная деятельность). В условиях роста социальной активности малого бизнеса в России автор называет финансовую нестабильность препятствием для следования принципам социальной ответственности бизнеса. Особенности малого бизнеса в сельских регионах рассматриваются в [Бугай, Акишина, Фанненштиль, 2014]: неформальные связи с окружением; повышенная ответственность за качество продукции; высокий уровень патернализма социально-трудовых отношений; минимизация воздействия на окружающую среду и пр. Авторы предлагают классифицировать уровни социальной ответственности малого бизнеса сельских территорий на обязательный, начальный и продвинутый.

Некоторые исследователи в ходе опроса представителей МСБ выявили, что респонденты, помимо соблюдения закона, относятся к социальной ответственности бизнеса «благотворительность, защиту прав работников, экологическую безопасность бизнеса и прочее» [Боброва, Ковалева, 2015б, с. 2603]. При этом наиболее важными стейкхолдерами являются потребители и работники. Кроме того, иногда выделяются отличия российской модели социальной ответственности бизнеса от других страновых моделей и указывается на «высокий уро-

вень внимания к одной группе стейкхолдеров — работникам, слабое влияние НКО и местных сообществ» [Никитина, 2010, с. 158].

В ряде работ (см., напр.: [Бугай, Акишина, Фанненштиль, 2014; 2015; Джинджолия, 2011; Ивашина, 2016]) делается вывод о том, что компании малого и среднего бизнеса постепенно становятся социально ответственными. Существует и иное мнение, согласно которому российский малый и средний бизнес находится в тяжелых условиях и ему сложно уделять должное внимание социальной ответственности и этике; среди предпринимателей этой группы отсутствует общественный запрос на ответственное и этическое поведение со стороны потребителей и общества в целом, а ожидания в отношении государства выше, чем тенденции к саморегуляции деловых отношений этическим образом.

По итогам краткого обзора состояния исследований социальной ответственности и этики в малом и среднем бизнесе был сформулирован ряд предположений для эмпирического исследования.

1. У российских предпринимателей из сегмента МСБ отсутствует целостное представление о социальной ответственности бизнеса, а имеется лишь фрагментарное.
2. Собственники и менеджеры российских предприятий МСБ мотивированы к социально ответственному поведению.
3. Собственники и менеджеры российских предприятий МСБ идентифицируют этические конфликты и регулируют их.
4. Социально ответственное поведение предприятий МСБ имеет такие характерные черты, как направленность на работников и клиентов; использование в основном неформализованных процедур реализации социальной ответственности и ее несистематический характер; инициирование социальной деятельности преимущественно собственником.

Описание эмпирического исследования

С юридической точки зрения к малому и среднему бизнесу в России относятся индивидуальные предприниматели, микро- и малые предприятия (табл. 1). Индивидуальные предприниматели — это субъекты малого и среднего предпринимательства, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП). Микропредприятиями считаются фирмы, средняя численность которых не превышает 15 человек, а выручка составляет сумму не более 120 млн руб. Малые предприятия определяются как предприятия со средней численностью работников не свыше 100 человек, предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) у подобных фирм за предшествующий год без учета НДС должны составлять не более 800 млн руб. (до 2015 г. — 400 млн руб.). Средние предприятия — предприятия, средняя численность работников которых колеблется от 101 до 250 человек, предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год без учета НДС должны достигать не более 2 млрд руб. (до 2015 г. — 1 млрд руб.).

Эмпирической базой исследования выступили данные 57 фокусированных личных интервью с менеджерами и собственниками малых и средних компаний в Центральном федеральном округе РФ, проведенные в 2015 г. (см. Приложение). В рамках исследования была реализована целевая выборка, где набор респондентов производился методом «снежного кома». При отборе респондентов учитывались статус опрошенного (собственник или руководитель) и готовность принять участие в опросе. Контролировались такие параметры компаний, как отрасль и размер бизнеса, территориальная принадлежность компании и качественный состав собственников.

В рамках проекта в течение года было собрано 156 интервью, из них были отобраны 57 представителей малого и среднего бизнеса из 15 отраслей экономики. Численность персонала предприятий в выборке составляет от 15 до 100 человек. (27,6 и 72,4% соответственно). Количество мужчин и женщин в выборке примерно одинаково — 53,4 и 46,6% соответственно. Средний возраст респондента — 36 лет.

Интервью как метод сбора информации показал свою эффективность в исследованиях социальной ответственности бизнеса [Чирикова, 2006; 2007; Andreini, Pedeliento, Signori, 2014; Hammann, Habisch, Pechlaner, 2009; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013; Treviño et al., 2014; Vyakarnam et al., 1997]. Согласно литературе по методологии, методике и технике социальных исследований [Штейнберг и др., 2009; Ядов, 2003; Denzin, Lincoln, 2000; Locke, 2001], интервью позволяет реализовать более глубокие и подробные исследовательские планы для понимания и объяснения представлений, отношения и способов поведения людей в повседневной жизни и организационной действительности.

Путеводитель интервью содержал десять тем: (1) определение терминов и мотивация ответственного и этичного поведения; (2) информированность о сферах регулирования этики бизнеса и социальной ответственности бизнеса со стороны государства и санкциях за неэтичное поведение; (3) регулирование этичного поведения в компании; (4) информированность и использование документов по этике и социальной ответственности бизнеса в компании; (5) наличие и оценка полезности функции и структур по этике и социальной ответственности бизнеса в компании; (6) инициативы компании по этике и социальной ответственности бизнеса; (7) социальный отчет компании; (8) наличие закрепленной функции по контролю этики и социальной ответственности бизнеса в компании; (9) образ социально ответствен-

ной компании; (10) данные о респонденте и компании. Все содержательные вопросы были открытыми и допускали развернутые ответы. Только один раздел (данные о респонденте и компании) включал закрытые вопросы социально-демографического характера и характеристики компании. Средняя продолжительность интервью составила 58 мин. (минимальная — 45 мин., максимальная — 2 ч 5 мин.). Интервью проводились в удобных помещениях на территории компаний и за их пределами.

Все интервью записывались на диктофон и транскрибировались. Объем транскрипта составил в среднем 20 страниц через один интервал. Для обработки информации использовались такие приемы анализа качественных данных, как кодирование, уплотнение смыслов, типологизация, а также контент-анализ [Ильин, 2006; Штейнберг и др., 2009].

Были выделены следующие категории анализа: понимание терминов «социальная ответственность бизнеса», «этика бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность»; мотивы социально ответственного поведения МСБ; этическая восприимчивость компании: способность идентифицировать этические конфликты в деятельности компаний; типы этических конфликтов и санкции за безответственное/неэтичное поведение; практики социальной ответственности МСБ. Для категории «понимание термина „этика бизнеса“» были выделены две подкатегории: (1) субъект предписываемой ответственности (индивид, организация, общество); (2) способ кодификации ответственности (формальный — неформальный). Для категории «мотивы социально ответственного поведения» — подкатегории: (1) забота о стейкхолдерах; (2) выполнение требований государства; (3) поиск конкурентных преимуществ. Для категории «практики социально ответственного поведения» использовалось шесть подкатегорий: (1) субъект инициативы социально ответственного поведе-

ния (субкатегории — инициатива, исходящая сверху (от собственника или руководителя), инициатива снизу (от работников)); (2) тип инициативы (индивидуальная — организационная); (3) косвенные стейкхолдеры, на которых направлены внешние инициативы (молодежь, ветераны, уязвимые группы населения, окружение на территории пребывания); (4) совпадение практик социально ответственного поведения с основным бизнесом компании (совпадает, отличается, оба варианта); (5) регулярность инициатив (регулярные/повторяющиеся; нерегулярные или единичные); (6) направленность социально ответственного поведения (внешняя или внутренняя).

В начале интервью предпринимателям задавался вопрос о том, как они понимают термины, и предлагали закончить мысль: «Социально ответственный бизнес — это...», «Этика бизнеса — это...», «КСО — это...». На основании их трактовок выяснялись понимание терминов респондентами, их соотношение друг с другом и критерии различения смыслов.

Обнаружилось, что участники исследования имеют размытые представления о КСО и социальной ответственности бизнеса. В предложенной формулировке вопроса фигурировал именно термин «корпоративная социальная ответственность», что вызвало у некоторых респондентов реакцию, косвенно подтвердившую необходимость разделить термины «КСО» (по нашему мнению, применима к практике крупных компаний) и «социальная ответственность бизнеса» (может быть применена к практике субъектов МСБ): «...это [КСО. — Прим. авт.] присуще большим компаниям, а у нас компания небольшая и нет такого направления, такой специфики. Мы этому не уделяем время» (менеджер — здесь и далее указана позиция интервьюируемого). Так или иначе, большинство предпринимателей сослались на непонимание терминов корпоративной социальной

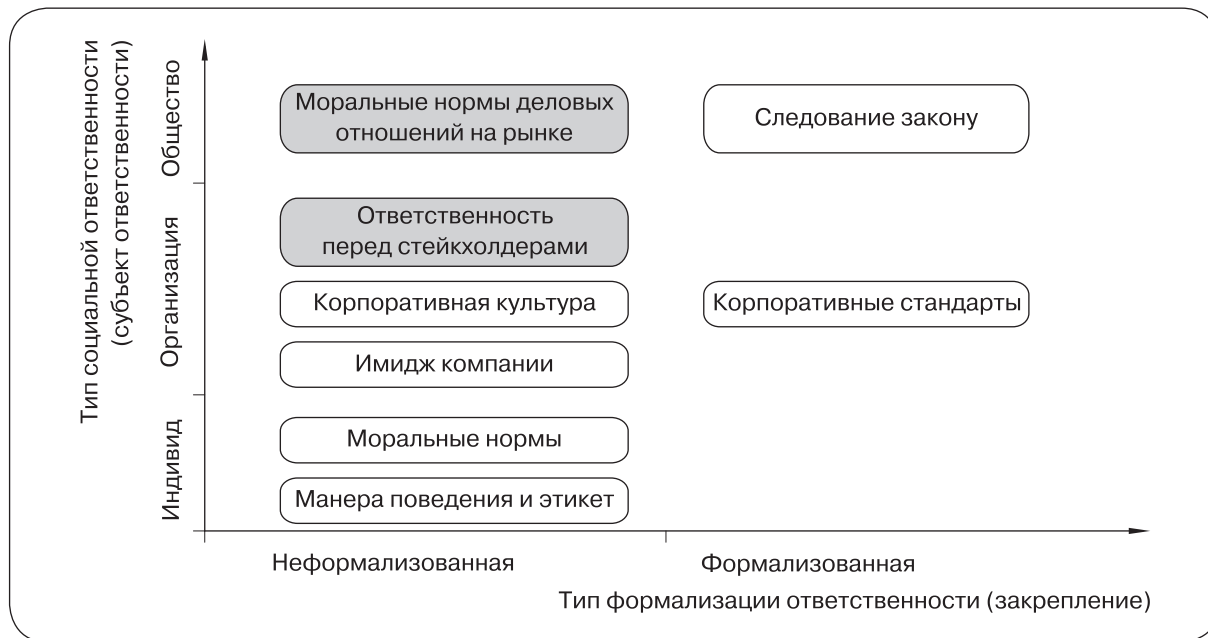


Рис. 1. Различные интерпретации термина «этика бизнеса»

ответственности и социальной ответственности бизнеса. При этом те немногие, которые дали интерпретации КСО, связывают ее с социальными или экологическими проектами компании, с социальной сферой компании либо с ответственностью компании перед законом. Обсуждение термина «социальная ответственность бизнеса» вызвало множество риторических вопросов и размышлений: «Может ли быть бизнес ответственным?», «Кто несет ответственность: организация или бизнесмен?», «Перед кем мы несем ответственность?». В целом все словосочетания не являются устоявшимися в языке предпринимателей. Единственной общей характеристикой социальной ответственности бизнеса в ответах респондентов, признающих ее наличие (90%), является ее добровольный характер. Размышления касаются субъекта ответственности (государство, организация, бизнесмен или в принципе любой человек в бизнесе). Остальные признаки сложно типологизировать из-за их многообразия.

Более консолидированы ответы участников опроса при описании этики бизнеса.

После обобщения представлений опрошенных об этике бизнеса нами было выделено восемь перспектив интерпретации (рис. 1), которые группируются по двум критериям: (1) тип социальной ответственности по ее субъекту (индивид, организация, общество; соответственно, индивидуальный, организационный и институциональный уровни ответственности); (2) тип формализации ответственности (неформализованная — формализованная). Далее смыслы, приписываемые термину «этика бизнеса», описаны по степени распространенности того или иного фокуса в ответах респондентов.

Наиболее распространенными в представлениях об этике бизнеса являются две перспективы с незначительным разрывом по численности ответов.

- «Этика бизнеса как ответственность перед стейкхолдерами» (организационный уровень).
- «Этика бизнеса как система моральных норм — регуляторов деловых отношений на рынке» (институциональный уровень).

В первом случае (31,5%) респонденты воспринимают этику бизнеса как инструмент нормирования отношений компании как открытой системы: «*Это определенные правила взаимоотношений внутри компании и со сторонами, с которыми компания находится во взаимодействии*» (заместитель генерального директора); «*Это набор правил, негласных или гласных, для ведения своей деятельности, для общения с клиентами, сотрудниками, подчиненными, с начальством*» (начальник отдела).

Во втором случае респонденты (24,5%) подчеркивают значение этики бизнеса как системы моральных норм (ценности честности, уважения, открытости, верности слову, отказ от обмана, цивилизованное взаимодействие) для регулирования деловых отношений и как этических «правил игры на рынке»: «*...Существуют императивно определенные правила поведения, определенные обычаи, которым не обязаны, но рекомендовано придерживаться лицам — бизнесменам, корпоративным сотрудникам и так далее*» (менеджер). В этом дискурсе этика трактуется как норма правильного и честного поведения на рынке в противоположность неправильному и бесчестному.

Другие четыре смысловые перспективы этики бизнеса менее выражены (от 7 до 8,7% ответов опрошенных¹).

- «Этика бизнеса как следование закону» (институциональный уровень, формализованный тип ответственности). Акцент делается на обязательствах компании выполнять требования отраслевых нормативных актов и законодательства. Эта перспектива актуальна преимущественно для финансового и консалтингового секторов, рекламы, туризма — тех отраслей, где высока юридическая регламентация бизнес-процессов: «*...Деловая*

этика в рамках определенного законодательства» (менеджер). Характерно, что в это число вошли те редкие в выборке компании среднего размера, которые заняты в проектах государственно-частного партнерства или являются партнерами крупных компаний, совместно с ними реализующими социальные или экологические мероприятия: «*Соответствие компании всем конструктивным требованиям или государственным законам в каком-то роде и обеспечивает этичность бизнеса в таком законодательном смысле*» (заместитель генерального директора).

- Еще две перспективы определяют этику бизнеса как «корпоративную культуру» и «корпоративные стандарты» и относят ее к атрибутам организации, но различают характер формализации. В первом случае речь идет о негласных регуляторах поведения работников: «*Этика бизнеса — это взаимоотношения внутри компании... корпоративная культура*» (заместитель генерального директора); «*Я не часто слышу об этике бизнеса на протяжении своей работы, это скорее что-то, что люди и так знают, и об этом не стоит говорить*» (менеджер). Во втором случае подчеркивается кодифицированный характер норм поведения, закрепленный в стандартах и регламентах. Корпоративные правила и стандарты используются для принятия решений в ситуациях этических дилемм, решения конфликтов и общения сотрудников и администрации.
- Заключительная перспектива в этой группе — «моральные нормы» (индивидуальный уровень, неформализованный тип ответственности). В такой трактовке акцент делается на нормы морали конкретного бизнесмена (честность, порядочность, уважение и т. д.).

Последние две смысловые перспективы представлены исключительно малым числом ответов (по 2–3 человека).

¹ Значения процентных долей респондентов — приверженцев каждой из данных перспектив не указываются из-за их малого размера.

- «Имидж компании на рынке». Речь идет о репутации компании.
- «Этика бизнеса как этикет или манера поведения человека»: «...*Этика бизнеса — это манера поведения как сотрудников между собой, так и организации по отношению к ее сотрудникам или партнерам в целом*» (менеджер). Эта часть респондентов отрицает в принципе роль этики бизнеса как общественного института и регулятора отношений компаний.

В целом при оценке субъекта ответственного поведения в трактовках социальной ответственности и этике бизнеса чаще речь идет об организационном уровне: предприниматели считают социальную ответственность и этику бизнеса в большей степени атрибутом организационного поведения. Значительно реже этика и социальная ответственность бизнеса рассматриваются как индивидуальная или институциональная черта. Большая часть респондентов трактует этику бизнеса и социальную ответственность бизнеса в нормативном ключе, как идеальные цели или ценности («честь компании на рынке», «ответственность перед стейкхолдерами», «достоинство», «уважение» и т. д.), которые скорее не формализованы. Есть также небольшая доля респондентов, указывающих на инструментальную роль этики бизнеса и социальной ответственности бизнеса: они упоминают средства и инструменты управления этикой (корпоративные стандарты, правила, способы коммуникации, своды ценностей, стандарты поведения). Ввиду близости определения социально ответственного и этического поведения в трактовке респондентов далее эти термины будут рассматриваться как синонимы.

Мотивы социально ответственного и этического поведения МСБ

Результаты исследования свидетельствуют о наличии рациональных оснований и осознанном использовании преимуществ

этичного и ответственного поведения бизнесменами.

Первоначально из всех интервью были выделены три различающиеся по эмоциональному отношению к социальной ответственности бизнеса группы респондентов: (1) «сторонники» этического отношения в МСБ (60%), (2) «скептики» (14%) и (3) не считающие, что социальная ответственность бизнеса имеет отношение к МСБ (25%, включает позиции: «Это важно только для крупного бизнеса», «Социальная ответственность бизнеса — результат конкуренции», «Социальная ответственность бизнеса — это ответственность перед обществом»).

Далее индуктивно (из формулировок респондентов) был выделен перечень из 25 мотивов социально ответственного и этического поведения, типологизированных нами в три группы: (1) забота о стейкхолдерах; (2) выполнение требований государства; (3) поиск конкурентных преимуществ. Во всех интервью определялось количество упоминаний (фраз и словосочетаний), характеризующих тот или иной мотив (табл. 2). Согласно определению социально ответственным и этическим считалось только сверхнормативное поведение, т. е. добровольное и/или выходящее за пределы установленных законодательством норм.

Первая, самая многочисленная группа мотивов следования социально ответственному поведению связана с заботой о стейкхолдерах, в числе которых чаще других назывались клиенты. Среди признаков ответственного и этического поведения (в порядке убывания частоты упоминаний) называются: вежливое обращение; забота о качестве товара или услуги; представление информации сверх юридически необходимой технической характеристики изделий; удовлетворение жалоб; внимание к обратной связи от клиента; представление информации о качестве товара и разрешение текущих конфликтов. Отношения с кли-

Таблица 2

Результаты контент-анализа мотивов социально ответственного и этического поведения МСБ

Мотив социально ответственного/этического поведения	Объект	Индикатор ответственного и этического поведения	Количество упоминаний
1. Забота о стейкхолдерах	Клиенты	Вежливое обращение	32
		Забота о качестве товара/услуги	31
		Представление информации сверх технических характеристик изделий	12
		Удовлетворение жалоб	12
		Внимание к обратной связи от клиента	11
		Представление информации о качестве товара	7
		Разрешение текущих конфликтов	3
		Всего	108
	Работники	Дополнительные к законодательным льготы, помощь в критических ситуациях	15
		Поддержка профессиональной рабочей атмосферы	11
		Поддержка новичков и молодежи	11
		Уважительное отношение в коллективе	9
		Дружелюбное отношение со стороны руководства	9
		Поддержка работы в команде	9
		Поддержка передачи и обмена знаниями	7
	Всего	71	
	Местные сообщества	Забота об экологии	22
		Участие в инициативах местных жителей	9
		Всего	31
	2. Выполнение требований государства	Работники, клиенты	Выплата налогов, льгот
Экологические инвестиции			22
Выполнение гарантийных обязательств			11
Всего			60
3. Поиск конкурентных преимуществ	Сильные стороны компании	Стимулирование продуктивного поведения и вовлеченности	12
		Стабильные отношения с трудовым коллективом	10
		Высокие внутренние стандарты	7
		Клиентоориентированность	6
		Улучшение репутации	5
		Имидж лучшего работодателя	2
Всего	42		

ентами регулируются преимущественно неформальным образом; лишь несколько интервьюируемых сообщили о формализации этических стандартов работы с клиентом в своей фирме. По отраслям бизнеса в эту группу мотивов входят в основном

компании сферы услуг. По статусу респонденты этой группы — как правило, владельцы или топ-менеджеры, реже — линейные руководители. Поскольку не все представители организаций сектора услуг упоминали о значимости ответственного

поведения по отношению к клиентам, можно предположить связь нормы скорее с родом деятельности работника и его обязанностями (то, общается ли он с клиентами), чем с отраслью функционирования компании или статусом респондента.

Работники — следующие по числу упоминаний стейкхолдеры, забота о которых мотивирует предпринимателей МСБ к ответственному поведению. Многие респонденты считают этику бизнеса одним из необходимых и значимых инструментов управления человеческими ресурсами. Индикаторы ответственного поведения включают (в порядке убывания частоты упоминаний): дополнительные льготы к установленным законодательством; помощь в критических ситуациях; поддержку профессиональной рабочей атмосферы; поддержку новых сотрудников и молодежи; уважительное отношение сотрудников друг к другу; дружелюбное отношение к сотрудникам со стороны руководства; поддержку работы в команде, передачу и обмен знаниями. Социально ответственное поведение работодателя по отношению к работникам проявляется как через межличностные отношения, так и посредством исполнения обязательств трудового договора. Причем первые используются для компенсации отсутствия формальных механизмов регулирования трудовых отношений: *«У нас есть определенный устав, но мы не пользуемся им совершенно. Скорее, пытаемся понимать, что разумно, что неразумно, и относимся друг к другу скорее как к хорошим друзьям, которые могут дать добрый совет»* (менеджер).

В числе значимых стейкхолдеров представители МСБ называют местные сообщества, включая уязвимые группы населения, ветеранов, молодежь, горожан. Мотивами социально ответственного поведения по отношению к ним выступают забота об окружающей среде, участие в инициативах местных жителей.

Редко в ответах в качестве объектов этического отношения упоминались партнеры: *«...Также мы заботимся и о наших дилерах, партнерах. И это касается не только того, что мы помогаем друг другу зарабатывать деньги, но и того факта, что мы относимся по-человечески к партнерам. Если мы дали слово одному партнеру, то играть в темные игры с его конкурентом мы уже не будем, слово нашей компании — не пустое место. Это же касается этики. Репутация компании многое значит. Если у тебя плохая репутация — ты рано или поздно потеряешь своих партнеров и клиентов»* (руководитель).

Приводились примеры отказа от партнерства по этическим соображениям: *«...Мы не работаем с табачными и алкогольными компаниями. Тем, чем мы занимаемся, мы помогаем своим клиентам добиваться результатов, расширяться... а расширение подобных компаний ведет за собой ухудшение здоровья нации»* (менеджер). Партнеры и конкуренты не рассматриваются как влиятельные агенты рынка, оказывающие воздействие на финансовое положение и репутацию компании. Только несколько компаний включают партнеров в сферу этического и ответственного поведения.

Вторая большая группа мотивов связана с необходимостью соблюдения требований государства. Индикаторы ответственного поведения включают: выплату налогов, льгот; экологические инвестиции и выполнение гарантийных обязательств. Такая мотивация свойственна менеджерам добывающих и производственных компаний, представителям предприятий общественного питания, отрасли рекламы, логистики или экологическим фондам: *«...Государство как главный институт по регулированию порядка требует от компаний вести честную игру на рынке... в нашей стране действия из разряда коррупционных четко изложены в Федеральном законе о противодействии коррупции...»*

Создание и ведение нелегального бизнеса (наркоторговля, рэкет, вымогательство и т. д.) уголовно наказуемо в нашей стране. Также огромную роль государство уделяет антимонопольной политике, таким образом создавая условия для здоровой и полноценной конкуренции между игроками на рынке» (заместитель директора компании). В этих компаниях, со слов респондентов, принято соблюдать отраслевые стандарты, а мониторинг исполнения обязательств осуществляют контролирующие организации.

В своих ответах респонденты делали акцент на характере выбора социально ответственного поведения компаний: добровольном или добровольно-принудительном. Ими подчеркивалось, что контролирующая функция государства не распространяется на взаимодействие фирм между собой и это так называемая слепая зона этического регулирования: *«Нашему государству безразлично, как взаимодействуют фирмы между собой, но относительно взаимодействия с государственным аппаратом госорганы призывают к некоему поклону в свою сторону»* (менеджер).

Третья значительная группа мотивов рационального выбора этики бизнеса приходится на поиск конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества, по мнению предпринимателей, возникают как следствие социально ответственного поведения в отношении клиентов и работников. В долгосрочной перспективе следование социальной ответственности бизнеса приносит компании улучшение репутации, положительный имидж работодателя, быструю адаптацию работников к корпоративным правилам, сплочение команды, вовлеченность персонала и закрепление клиентоориентированной технологии продаж. В результате ответственного поведения компания получает благоприятный социально-психологический климат и рост производительности труда: *«...Этика бизнеса повышает эффективность как кол-*

лектива, так и всего бизнеса в целом. Если наши сотрудники придерживаются этики, они начинают взаимодействовать между собой с большей эффективностью, соответственно, возрастают их отдача и лояльность к компании, соответственно, повышается их производительность...» (менеджер).

Анализ состава групп «сторонников» этического отношения и «скептиков» показывает преобладание в последней преимущественно владельцев бизнеса. Скепсис, как представляется, связан с идеями о получении прибыли как исключительной цели бизнеса. Данная группа предпринимателей, как правило, не верит, что честная компания может выжить на рынке: *«...В нашей стране в данное время очень тяжело, а порой и вообще невозможно, будучи глубоко порядочным человеком, вести бизнес, не наступая на горло своим моральным принципам»* (владелец бизнеса). Важно отметить, что скептическая оценка дается респондентами, узко трактовавшими этику бизнеса как манеру поведения или этикет. Они не верят в искренность намерений и заявлений бизнесменов о социальной ответственности бизнеса и видят у других, мыслящих альтернативно, желание подражать Западу: *«...Скорее всего, это дань моде. Как известно, в России любят и хорошо принимают западные идеи, в результате мы наблюдаем рост интереса российских компаний к модным западным тенденциям, таким как этика бизнеса»* (менеджер) — либо видят маркетинговый ход, позволяющий управлять имиджем компании: *«...То, как выглядит это со стороны, т. е. внешне, это больше имидж компании»* (заместитель директора).

Необходимо отметить, что изучение мотивов отрицания актуальности и необходимости следования принципам социальной ответственности бизнеса не проводилось в настоящей работе, но может стать направлением дальнейших исследований, как



Рис. 2. Этическая восприимчивость респондентов и этические конфликты

и анализ характера связи между мотивами и существующими практиками социально ответственного поведения компаний.

Этическая восприимчивость менеджеров и владельцев МСБ

О состоянии социальной ответственности бизнеса можно судить по этической восприимчивости руководителей и менеджеров компаний МСБ, под которой понимается способность бизнесменов и предпринимателей замечать этические конфликты и урегулировать их при помощи формальных или неформальных инструментов. Мы задавали респондентам вопрос о наличии в их организациях этических конфликтов,

просили привести примеры таких конфликтов и способов их регулирования, а также санкций за нарушения.

В ответах был назван ряд случаев из корпоративной практики компаний, общими признаками которых являются расхождение интересов участвующих сторон, осознанное отступление от взятых обязательств, моральных норм или закона.

Все опрошенные, в зависимости от их ответов, были разделены на две группы (см. рис. 2): (1) «этически невосприимчивые» (48% от общего числа ответивших) и (2) «этически восприимчивые» (52%). В первую группу попали «скептики» с узким пониманием этики бизнеса или отрицающие возможность социальной ответ-

ственности для компаний МСБ («нам не до этики» (менеджер), «человек человеку волк» (владелец бизнеса)) и/или, напротив, ответственные бизнесмены («примеров не знаю, сам никогда не попадался, никого не обманывал, налоги и зарплаты все платил как надо — так что своих примеров у меня нет. Извините, а за другими я не слежу, меня свой бизнес волнует» (владелец бизнеса)). Эта группа респондентов не привела примеров этических конфликтов.

«Этически восприимчивые» респонденты, ответившие положительно на вопрос о наличии этических конфликтов в их компаниях, указали на два типа конфликтов: (1) конфликты с контролирующими органами по поводу нарушения компаниями законодательных норм (19%); (2) конфликты с персоналом по поводу нарушения сторонами трудовых обязательств или неэтичного поведения (33%) (рис. 2).

Итак, основная группа этических конфликтов представлена неэтичным поведением одной из сторон трудовых отношений. Среди нарушений, исходящих от администрации компании по отношению к работникам, называются: нарушение обязательств перед служащими, работа без договора, выдача «серой» зарплаты. К числу неэтичных случаев поведения работника или руководителя относят: опоздание на работу, нарушение дресс-кода или субординации. Конкретные примеры включали в себя больше деталей: «...Если анонсируется зарплата, раскате, который связан с работой сотрудника в компании, например оплата мобильного телефона, оплата медицинской страховки, оплата покупки обеспечения и оплата всего необходимого оборудования для работы, то, если при начале работы сотрудника это не выполнено, сотрудник вправе подать в суд для того, чтобы была произведена соответствующая выплата, либо была исправлена ситуация, либо выплачена компенсация в связи с нанесенным ущербом или с ненадлежащим выполнением

работ» (статус опрошенного скрыт). Или «...в одной компании начальник всем задавал высокую планку межличностных отношений на работе, т. е. никаких отношений, только работа, все регламентировано по минутам, вплоть до того, что отказываешься от перекура в целях экономии времени. Хотя сам он, например, зарплату выдавал после девяти часов вечера. У людей заканчивается в шесть рабочий день, а они еще должны сидеть там, тратить свое личное время, чтобы получить зарплату, т. е. однобокая история. Также с официальным трудоустройством: некоторых людей так и не устроили, а они украли что-то, сделали что-то не так, нанесли ущерб, и с них, собственно, невозможно его требовать, не говоря о том, что приходится краснеть перед клиентами» (руководитель).

Санкции за неэтичное поведение, согласно ответам респондентов, включают как формальные, так и неформальные инструменты управленческого контроля: дисциплинарное наказание, сверхурочную работу, штраф, лишение бонуса, увольнение, порицание. В целом, несмотря на то что каждый третий респондент назвал пример таких случаев, они не носят массового характера и не воспринимаются как проблема. С управленческой точки зрения способ регулирования таких конфликтов можно отнести к адаптивным и превентивным стратегиям социально ответственного поведения фирм [Благов, 2010; Carroll, 1979; Clarkson, 1995].

Вторая основная группа этических конфликтов в организационной практике представлена случаями нарушений законодательных норм (19%). Прежде всего это связано с «чиновничьей нагрузкой на бизнес, штраф... зависит от того, кто хочет в это ввязываться, т. е. они существуют, они есть, и мы с ними сталкиваемся каждый день» (генеральный директор). Непосредственный опыт этических конфликтов получен во взаимодействии

с контролирующими органами, такими как Федеральная налоговая служба, санитарно-эпидемиологическая служба, Региональный государственный экологический надзор, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). В список включаются и другие организации, например Мосводоканал, отслеживающий нормы вредных выбросов в составе промышленных отходов. В числе примеров этических нарушений назывались как действия самих компаний (двойная бухгалтерия или неуплата налогов, просроченные или недоброкачественные продукты, вредные выбросы, сокрытие процентных ставок или условий договоров, сговор о ценах между конкурентами), так и необоснованные претензии контролирующих органов (по поводу пожарной безопасности, специальные внеплановые проверки налоговых инспекторов и др.). Предприниматели информированы о санкциях, которые применяются контролирующими органами за нарушение норм деловой среды в рамках уголовного и административного кодекса, налогового кодекса и антимонопольного законодательства.

Приведенные респондентами примеры в большинстве своем касались трудовых отношений, однако они не вызывают сильной эмоциональной реакции предпринимателей. В противоположность этому этические конфликты компаний с государством ярко и негативно окрашены. Во многих случаях причиной этических конфликтов бизнеса и государства предприниматели видят отсутствие ответственного поведения со стороны представителей государственных органов. Поскольку ожидания бизнеса от государства в российской практике не оправдываются, компании прибегают к оборонительным действиям (по модели корпоративной социальной деятельности [Clarkson, 1995]).

Результаты опроса показывают, что в основании этических конфликтов лежит

ситуация, когда и бизнес, и государство позволяют себе манипулировать правилами деловой этики. Парадокс заключается в том, что обе стороны зачастую не совершают явных противоправных действий: они скорее «лукавят» в отношениях друг с другом и играют в игру «догони, если сможешь». Однако двустороннее нарушение доверия и общественного договора и признание такой ситуации нормой ведут к разочарованию в действенности этики и возможности институционального регулирования этих вопросов: «...*Государство не сильно берет под защиту малый бизнес, несмотря на то что проводится немало программ для развития малого бизнеса, в частности в регионах*» (владелец бизнеса). Но сам факт внимания предпринимателей к этическим конфликтам и наблюдаемые попытки их регулирования положительно характеризуют движение российских компаний МСБ в направлении социальной ответственности.

Практики социально ответственного поведения МСБ

Для того чтобы узнать из «первых уст» о социально ответственных мероприятиях компаний, предпринимателям и менеджерам был задан вопрос о том, какие социальные инициативы и программы реализует их организация.

Около трети респондентов (30%) отрицает в принципе практику социально ответственного поведения или осуществление каких-либо социальных проектов в своих фирмах. Отказ от добровольных социальных проектов менеджеры объясняют в первую очередь необходимостью для бизнеса сосредоточиться на операционной деятельности, в отличие от больших компаний. В ряде случаев опрошенные указывали еще две причины отказа от организационных практик социальной ответственности бизнеса: восприятие ее как личной инициативы и коррупция при осуществлении по-

добрых проектов: «...Как компания — нет, мы этого не делаем. А добровольное участие в чем-либо — это личное добровольное участие кого-то в чем-либо. Если хочешь сделать что-то хорошее, иди и сделай, не надо для этого фонд создавать. Если ты готов пожертвовать тысячу рублей, пойти и найти какого-то ребенка, которому они требуются на сегодняшнюю операцию, — это не такая проблема, как какие-то фонды основывать, где эти деньги пройдут мимо детей» (владелец бизнеса).

Часть опрошенных разделяет точку зрения на социальную ответственность как бесперебойную работу бизнеса (так называемая «узкая трактовка КСО», см.: [Freeman, 1984]). По их мнению, «...Основная сфера вкладывания денег — это развитие производства. В данный момент, когда в стране кризис, тот, кто вкладывает в производство, — уже ответственный человек» (менеджер). В соответствии с используемым нами определением этичности по [Kanungo, 2001], такие действия не относятся к этическим и являются нормативным поведением компании. В то же время, согласно [Джинджолия, 2011], такая установка соответствует первому (базовому) уровню социальной ответственности бизнеса. Целый ряд компаний рассматривает в качестве социально ответственной деятельности дополнительные выплаты и льготы, помимо установленных государством: «...Мы не можем жертвовать большие деньги на благотворительность. Мы вкладываем деньги в своих сотрудников, в их обеспечение. Покупаем им абонементы в спортзал. Ходим раз в неделю играть в футбол, снимаем комфортабельный зал. Вовремя платим зарплату и премии. Вносим деньги в пенсионный фонд. Выдаем отпуска. Мы соответствуем всем нормам „хорошей“ компании, которая заботится о своих сотрудниках» (руководитель). В экономический кризис

некоторые авторы предлагают относить такие практики к ответственному поведению (см., напр.: [Родионова, 2011; Chan, Fung, Yau, 2010]).

Для выделения общих черт практик социально ответственного поведения выполнен контент-анализ текстов интервью (табл. 3). При подсчетах учитывалось единичное упоминание респондентом того или иного вида социально ответственных действий, инициатив или мероприятий. В случаях, если респондент говорил о практике несколько раз в процессе опроса, она учитывалась один раз. Один и тот же респондент мог упоминать несколько видов инициатив и/или мероприятий, характеризуя практику социальной ответственности в своей организации, что учитывалось при подсчете.

Результаты исследования показывают, что чаще (24 упоминания) подобная инициатива исходит сверху (от руководителя или собственника бизнеса). Некоторые опрошенные наемные сотрудники особо подчеркивают роль владельца фирмы («отца-основателя») при формировании социальной ответственности бизнеса: «Основное, что может стать фундаментом для построения социальной ответственности бизнеса внутри компании, — личный пример руководителя. Руководитель становится моральным лидером компании, задает общий климат компании, определяет степень этичности и ответственности поступков. Соответственно, далее компании разрастаются, и у нас это произошло» (менеджер). Выявленная тенденция в целом совпадает с выводами [Jamali, Lund-Thomsen, Jeppesen, 2017], что собственники или руководители бизнеса играют ключевую роль в определении практик социально ответственного поведения компаний МСБ.

Большинство опрошенных (70,1%) подтверждают наличие практик социальной активности и социальных программ (125 упоминаний), не носящих систематический

Таблица 3

Результаты контент-анализа содержания и направленности практик социально ответственного поведения МСБ

Категория	Количество упоминаний
1. Субъект инициативы социально ответственного поведения, всего	32
«Сверху» — от собственника или руководителя	24
«Снизу» — от работников	8
2. Тип инициатив социально ответственного поведения, всего	40
Индивидуальные	31
Организационные	9
2. Косвенные стейкхолдеры, на которых направлены внешние инициативы, всего	45
Молодежь	9
Ветераны	14
Уязвимые группы	19
Окружение на территории пребывания	3
4. Совпадение практик социально ответственного поведения с основным бизнесом компании, всего	226
Совпадает	77
Отличается	61
Оба варианта	88
5. Регулярность инициатив социально ответственного поведения, всего	91
Регулярные/повторяющиеся	8
Нерегулярные	42
Единичные	41
6. Направленность социально ответственного поведения, всего	216
Внешняя направленность*	106
Внутренняя направленность**	110

Примечания: * — результаты, отнесенные к данной подкатегории, подразделяются на следующие составляющие: неукоснительное выполнение требований законодательства — налогового, трудового, экологического и т. п.; спонсорство и благотворительность, экологическая деятельность, построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами; учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; взаимодействие с властными структурами, местным сообществом; выпуск качественной продукции и услуг;

** — результаты, отнесенные к данной подкатегории, подразделяются на следующие составляющие: создание привлекательных рабочих мест; стабильная выплата заработной платы; социально значимая заработная плата; охрана и безопасность труда; дополнительное медицинское и социальное страхование; развитие человеческих ресурсов через программы подготовки и повышения квалификации; помощь в критических ситуациях (серьезное заболевание, смерть или несчастный случай с родственниками и пр.); эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров.

характер и связанных, как правило, с основным бизнесом фирмы (см. пп. 4, 5 табл. 3): дни обслуживания малоимущих в парикмахерской; праздничные обеды в ресторане для ветеранов; оценка культурной ценности атомного ледокола «Ленин» как части культурного наследия; утилизация пенопласта и пр.

При оценке связи между характером социальных проектов компании и родом ее

деятельности выделяются две характерные группы. Экологические инициативы более характерны для производственных компаний и организаций, работающих в сфере ИТ, рекламы, специализированных экологических компаний. Другое популярное направление — благотворительность. Ею занимаются преимущественно представители сегментов, которые работают с большими потоками клиентов: строительство,

общественное питание, косметология и индустрия красоты.

Как указывают респонденты, по мере роста и развития компании аспекты социально ответственного поведения становятся более значимыми. Но для микро-организаций и небольших фирм с малой численностью сотрудников и незначительным финансовым оборотом вопросы социальной ответственности бизнеса неактуальны вообще: «...Мы не располагаем достаточным количеством средств... мы еще достаточно молодая компания, чтобы акцентировать внимание на подобных вещах» (менеджер). Внимание к социальной ответственности бизнеса характерно в большей степени для средних компаний. Респонденты, представляющие компании у верхней границы малого бизнеса (по критериям численности персонала и финансовых масштабов деятельности) или относящиеся к среднему бизнесу, чаще в своих ответах подчеркивают необходимость следования практикам социально ответственного поведения.

Важная черта социально ответственного поведения МСБ — наличие личной инициативы отдельных сотрудников или групп персонала (14% опрошенных): «Благотворительность не зафиксирована на корпоративном уровне, но каждый сотрудник свободно имеет возможность посотрудничать с детским домом или сделать какой-либо вклад для нуждающихся. У нас нет специального направления в компании. Но лично я занимаюсь социальной деятельностью» (руководитель отдела).

Собственники бизнеса и менеджеры проанализированных компаний по-разному понимают результаты, способы организации и формы социальной ответственности. Владельцы бизнеса в большинстве своем подчеркивают значимость социально ответственного поведения для формирования комфортной среды внутри организации, минимизации конфликтов, создания ат-

мосферы «общего дела» и сплоченности среди сотрудников. Кроме того, эта группа ориентирована на формализацию принципов социальной ответственности бизнеса и их внедрение в повседневную деятельность своих фирм. Вариантами такой формализации выступают корпоративный кодекс компании (а также свод правил, памятки или устав поведения и др.), санкции за нарушение зафиксированных стандартов делового поведения, а также разработка специальных приложений к трудовым договорам и должностным инструкциям. В целом, если собственники в большей степени склонны рассматривать и использовать социальную ответственность бизнеса как часть управленческого контроля, наемные сотрудники ориентированы на неформальность и свободу волеизъявления в социально ответственном поведении.

Ответы респондентов подтверждают выводы ряда существующих исследований о значимости собственника бизнеса и его личности для выбора курса фирмы: следовать ли социальной ответственности бизнеса и чем руководствоваться в социальных ориентирах. Вместе с тем имеется тенденция и инициатив снизу, что весьма важно для формирования ответственного общества.

Результаты анализа

В ходе проведенного исследования было выявлено понимание терминов «этика бизнеса», «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса», определены мотивы социально ответственного и этического поведения, проведена оценка этической восприимчивости субъектов МСБ и систематизированы практики ответственного поведения компаний данного сегмента.

В силу значительной закрытости рассматриваемой в статье группы организаций и малого участия ее представителей в работе общественных дискуссионных площадок

по вопросам взаимодействия бизнеса и государства, использованный метод интервью представляется достаточно результативным для восполнения дефицита информации о представлениях и поведении субъектов МСБ.

Предположение о том, что у российских предпринимателей из сегмента МСБ отсутствует целостное представление о социальной ответственности бизнеса, а имеется лишь фрагментарное, подтвердилось. Опрос выявил множественность интерпретаций «социальной ответственности бизнеса» и «этики бизнеса». Наиболее распространены две перспективы в понимании этики бизнеса: как ответственности перед стейкхолдерами и как системы моральных норм — регуляторов деловых отношений на рынке. Термины «корпоративная социальная ответственность», «социальная ответственность бизнеса» остаются языком профессионалов, но не входят в обиход предпринимателей в МСБ.

В своих ответах большинство респондентов указывают на то, что субъект ответственности находится на организационном или институциональном уровне, однако при обращении к практике своих организаций многие из них возвращались к индивидуальной ответственности и предложению сотрудниками социальных проектов. Таким образом, нами выявлен разрыв между представлениями и действиями в рамках опрошенной группы предпринимателей. Иными словами, связка «индивид — организация — социум» остается разорванной на уровне взаимосвязи мышления и социального действия.

Предположение о том, что собственники и менеджеры российских предприятий МСБ мотивированы к социально ответственному поведению, скорее подтвердилось. Нами выделены три основные группы мотивов: (1) забота о стейкхолдерах; (2) необходимость соблюдения требований государства; (3) поиск конкурентных преимуществ. Забота о клиентах и работни-

ках — наиболее распространенные мотивы социально ответственного и этического поведения. Этот вывод совпадает с результатами работ [Hammann, Habisch, Pechlaner, 2009; Vitell, Dickerson, Festervand, 2000]. Вторая группа мотивов ответственного поведения обусловлена необходимостью соблюдать отраслевые стандарты и требования законодательства. В целом полученные результаты демонстрируют наличие рациональных оснований социальной ответственности в организациях МСБ. Исследование подтверждает выводы работы [Ma, 2012] о том, что социально ответственное поведение малого и среднего бизнеса определяется в большей степени фактором культуры и ценностей собственников, владельцев бизнеса и работников, чем влиянием окружения.

Как показали полученные результаты, клиенты и сотрудники являются наиболее значимыми стейкхолдерами для организаций МСБ, что согласуется с тезисами [Боброва, Ковалева, 2015а; 2015б]. Российские предприниматели заинтересованы вести себя этично, ожидая улучшения взаимоотношений компании с клиентами и в перспективе роста прибыли компании в результате сформированного позитивного отношения к ней внешних и внутренних стейкхолдеров. В подтверждение точки зрения, предложенной в [Ивашина, 2016], удовлетворение ожиданий и потребностей сотрудников также является важным направлением социальной ответственности МСБ. Положительным эффектом такой практики становятся снижение числа конфликтов в коллективе, повышение лояльности и удовлетворенности персонала, а также производительности труда. Стоит также отметить, что, рассуждая о социальной ответственности бизнеса, предприниматели менее всего задумываются о себе, собственниках бизнеса (если первые и вторые разные лица) и партнерах.

В противоположность предложенному в [Perrini, 2006] мнению, что в основе со-

циально ответственного поведения субъектов МСБ лежит теория социального капитала, данные нашего исследования не позволяют объяснять социально ответственное поведение российских предпринимателей МСБ с этой позиции. Сети отношений, друзья и родственники, ближайшее окружение слабо фигурировали в ответах респондентов в качестве значимых субъектов этического отношения или стимула к повышению качества услуг, выполнению компаниями своих обязательств. Позиция [Waldman et al., 2006] о слабой заинтересованности менеджеров в общественных интересах вне круга лиц с общими интересами, свойственной культурам группового коллективизма, оказалась методологически более верной для субъектов МСБ.

Предположение о том, что собственники и менеджеры российских предприятий МСБ идентифицируют этические конфликты и регулируют их, подтвердилось частично. Почти половина опрошенных идентифицирует этические конфликты в своей организации. При описании управленческого восприятия этических конфликтов и способов их регулирования сквозь призму концепций А. Кэрролла и М. Кларксона [Благов, 2010; Carroll, 1979; Clarkson, 1995] можно сделать вывод о том, что типы реакции различаются. Каждый второй опрошенный говорит о наличии таких конфликтов, компании стараются их регулировать, что характеризует их этическую восприимчивость как довольно высокую. В конфликтных вопросах, связанных с трудовыми отношениями, вопросах отношений персонала с клиентами и корпоративной культуры менеджеры придерживаются адаптивных и превентивных стратегий социально ответственного поведения. Тем не менее в конфликтах с контролирующими организациями как представителями государства их стратегия ответственности выступает оборонительной. При этом то, что 48% опрошенных являются этически невосприимчивыми и

отрицают наличие и необходимость регулирования этических конфликтов, негативно характеризует состояние бизнес-среды в России и ее локальных норм. Эта тенденция согласуется с выводами работы [Савичева, 2010].

Предположение о том, что социально ответственное поведение организаций МСБ имеет такие характерные черты, как направленность на работников и клиентов, использование преимущественно неформализованных процедур реализации социальной ответственности, инициирование социальных проектов преимущественно собственником, и носит несистематический характер, подтвердилось.

Многие добровольные действия МСБ являются едва систематизированными, несмотря на их регулярный характер и продолжительность осуществления. Они не структурированы в формализованные стратегические процессы и, вероятно, слабо видны заинтересованным сторонам вне компании, что получило название «затонувшей» социальной ответственности [Perrini, 2006].

Несмотря на размытость представлений о том, как называть и к чему относить те или иные действия компаний — к этике деловых отношений или социальной ответственности бизнеса, — социальные инициативы и проекты компаний осуществляются. Данные из «первых уст» показывают намерения и добровольные действия предпринимателей по поддержке клиентов, работников и других социальных групп, выходящие за рамки законодательных норм.

Ограничения исследования

Проведенное исследование социальной ответственности и этики МСБ обладает рядом ограничений, которые определяются типом выборки, особенностями метода сбора данных и использованного инструментария их обработки.

Метод интервью и нерепрезентативная выборка не позволяют распространить результаты на всю совокупность организаций МСБ. Существенным ограничением является тот факт, что от каждой организации опрошен один респондент — представитель менеджмента или собственник. Очевидно, что он не может исчерпывающим образом описать ситуацию в компании. При этом в качестве респондентов выступили представители (собственники и наемные менеджеры) фирм из Центрального федерального округа Российской Федерации. Таким образом, все полученные результаты могут быть справедливы лишь для этого региона. Региональные различия ведения бизнеса могут определять ряд особенностей социально ответственного поведения компаний и влиять на мнения респондентов.

При проведении исследования внимание не акцентировалось на организационно-правовой форме предприятий, а также на истории их происхождения и становления. Данные аспекты весьма значимы, хотя и трудно систематизируемы. В будущих исследованиях было бы целесообразно подразделять совокупность исследуемых предприятий МСБ на более однородные группы с точки зрения исторического происхождения и динамики развития.

Заключение

Исследование, проведенное на основе 57 личных интервью с собственниками и менеджерами малых и средних российских компаний, позволило сделать ряд выводов о состоянии их представлений и о социальной ответственности и этике бизнеса. Во-первых, понимание специальных профессиональных терминов, используемых для характеристики взаимодействия бизнеса и общества, таких как «корпоративная социальная ответственность», «социальная ответственность бизнеса» или «этика бизнеса», остается чуждым риторике предпринимателей, хотя ответственное поведение

бизнесмены склонны трактовать в этическом контексте. Во-вторых, полученные результаты позволяют утверждать, что этическая восприимчивость в рамках анализируемой группы респондентов достаточно высока, что в целом позитивно характеризует развитие социальной ответственности МСБ в России. В-третьих, выявленные мотивы к социально ответственному и этическому поведению носят рациональный характер — бизнесмены осознанно следуют принципам и нормам этического и ответственного поведения в стремлении реализовать бизнес-цели своей компании. В-четвертых, существует разрыв представлений и действий в группе исследуемых компаний МСБ. Большинство респондентов указали в качестве субъектов ответственности организацию и общество, тем не менее на уровне анализируемых практик они вернулись к тому, что инициативы ответственности должны исходить от индивидов, т. е. носить индивидуальный характер.

На основе результатов интервью с владельцами и руководителями организаций МСБ можно выделить две группы, которые с большей вероятностью будут следовать принципам социальной ответственности бизнеса:

- 1) предприниматели, руководствующиеся собственными этическими нормами (чести и достоинства) и переносящие их на бизнес;
- 2) предприниматели, чья деятельность в большей степени связана со сферой услуг.

Как правило, вторая группа обладает большими знаниями о социальной ответственности бизнеса. Но, даже не называя свои действия социально ответственными или этическими, такие руководители действуют ответственно, особенно в сфере удовлетворения потребностей сотрудников, финансовой поддержки местного сообщества и внимания к окружающей среде.

Проведенное исследование позволяет усомниться в обоснованности высказанной

рядом исследователей точки зрения об отсутствии заинтересованности организаций МСБ в вопросах этики бизнеса и социальной ответственности и полной погруженности этих фирм в проблемы выживания в тяжелых экономических условиях. Можно констатировать повышение уровня сознательности в среде собственников и руководителей организаций МСБ в России и распространение практик ответственного поведения в предпринимательском сообществе.

Безусловно, необходимо проведение дальнейших более масштабных исследований для изучения тенденций и специфики социально ответственного поведения в сегменте МСБ. На сегодняшний день присутствует очевидно недостаточное понимание барьеров и факторов развития социальной ответственности бизнеса этого сектора. Выводы данного исследования вносят некоторый вклад в увеличение знаний малых и средних предприятий о выгодах социально ответственного и этичного поведения, а также об опыте коллег.

На наш взгляд, для дальнейших исследований практики социальной ответственности и этики бизнеса в организациях МСБ актуальны следующие темы:

- социальная ответственность бизнеса: мода или необходимость;
- социально-профессиональный и статусный портрет сторонников и критиков социально ответственного поведения МСБ;
- лучшие практики социальной ответственности бизнеса в отдельных секторах экономики;
- инструменты государственного регулирования с целью мотивации и поощрения социально ответственного поведения МСБ;
- влияние культурных особенностей на социально ответственное поведение субъектов МСБ.

Исследования в данных направлениях, как качественные, так и количественные, могут стимулировать научную дискуссию и способствовать институционализации социальной ответственности рассматриваемых компаний.

Приложение

ОТРАСЛЕВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫБОРКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Отрасль по ОКОНХ	Вид деятельности	Численность работников, человек	Позиция респондента
1	2	3	4
Торговля и общественное питание. Всего организаций: 8	Интернет-торговля красками	1–15	Менеджер
	Продажа косметических товаров	16–100	Менеджер
	Продажа поддержанных автомобилей	1–15	Менеджер
	Торговля рыбой и морепродуктами	1–15	Менеджер
	Общественное питание, ресторанная деятельность	16–100	Руководитель
	Производство и реализация сантехники	16–100	Заместитель генерального директора
	Общественное питание, ресторанная деятельность	16–100	Менеджер
	Общественное питание, ресторанная деятельность	16–100	Менеджер

Продолжение Приложения

1	2	3	4
Внутренняя торговля. Всего организаций: 7	Продажа продукции компании Apple	1–15	Главный менеджер
	Продажа товаров народного потребления и строительных материалов	16–100	Генеральный директор
	Продажа парфюмерно-косметической продукции	16–100	Руководитель отдела
	Продажа детской одежды	1–15	Владелец
	Дистрибуция товаров народного потребления	16–100	Руководитель отдела
	Продажа строительных материалов	1–15	Менеджер
	Продажа строительных материалов	1–15	Менеджер
Финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение. Всего организаций: 7	Банковские услуги	16–100	Председатель Правления
	Аудит	16–100	Менеджер
	Аудит	16–100	Менеджер
	Мобильный эквайринг	16–100	Начальник отдела
	Мобильный эквайринг	16–100	Управляющий отделом
	Информационно-консультационные финансовые услуги	1–15	Генеральный директор
	Коллекторские услуги	1–15	Менеджер
ИТ-отрасль. Всего организаций: 5	Разработка и обслуживание ПО	1–15	Менеджер
	Информационные услуги, обработка данных	1–15	Менеджер
	Разработка и обслуживание ПО	16–100	Менеджер
	Разработка и обслуживание ПО	16–100	Заместитель директора
	Разработка видеоигр	16–100	Менеджер
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка. Всего организаций: 4	PR-агентство в фэшн-индустрии	16–100	Директор по работе с клиентами
	Рекрутинг персонала, девелопмент	16–100	Менеджер
	HR-брендинг	16–100	Менеджер по продажам
	Обучение, консалтинг	16–100	Менеджер
Транспорт. Всего организаций: 4	Автоперевозки, такси	16–100	Генеральный директор
	Транспортно-логистические услуги	16–100	Начальник отдела
	Транспортно-логистические услуги	16–100	Заместитель генерального директора
	Транспортно-логистические услуги	16–100	Менеджер
Прочие виды деятельности сферы материального производства. Всего организаций: 3	Ремонт оборудования	1–15	Владелец
	Ремонт электрооборудования	16–100	Генеральный директор
	Информация скрыта*	16–100	Менеджер

Продолжение Приложения

1	2	3	4
Химическая и нефтехимическая промышленность (без химико-фармацевтической промышленности). Всего организаций: 3	Обработка пенопласта	16–100	Начальник отдела
	Производство натуральных утеплителей	1–15	Менеджер
	Производство химических товаров	16–100	Менеджер
Культура и искусство. Всего организаций: 2	Реклама	16–100	Руководитель группы
	Обучение, проведение тренингов театрального мастерства	1–15	Менеджер
Общестроительные и специализированные организации, осуществляющие строительные, монтажные и другие работы подрядным и хозяйственным способом. Всего организаций: 2	Архитектурно-строительное проектирование зданий и сооружений	16–100	Руководитель
	Архитектурно-строительное проектирование зданий и сооружений	16–100	Менеджер
Строительство. Всего организаций: 2	Строительные работы	1–15	Менеджер
	Строительные работы	16–100	Менеджер
Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение. Всего организаций: 1	Туристические услуги	16–100	Директор по продажам
Общественные объединения. Всего организаций: 1	Экологическая экспертиза и акции	1–15	Заместитель директора
Геология и разведка недр, геодезическая и гидрометеорологическая службы. Всего организаций: 1	Землеустройство и геодезия	16–100	Заместитель генерального директора

Окончание Приложения

1	2	3	4
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность. Всего организаций: 1	Лесопилка, продажа леса и ДСП	16–100	Директор
Образование. Всего организаций: 1	Обучение иностранным языкам	16–100	Руководитель
Операции с недвижимым имуществом. Всего организаций: 1	Риелторская деятельность	16–100	Менеджер
Промышленность. Всего организаций: 1	Угледобыча	16–100	Менеджер
Связь. Всего: 1	Ремонт коммуникационного оборудования	16–100	Руководитель
Информация скрыта.* Всего организаций: 2	–	16–100	Менеджер
	–	16–100	Менеджер
Итого. Всего организаций: 57			

Примечание: * — при исследовании респонденты, связанные обязательством конфиденциальности, отказались указывать информацию об отрасли, в которой работает их компания, даже в обобщенном виде.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Батаева Б. С. 2010. Направления формирования российской модели корпоративной ответственности. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета* (5): 67–72.
- Благов Ю. Е. 2010. *Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции*. СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента».
- Боброва О. С., Ковалева А. С. 2015а. Как делать? Российские предприниматели о бизнесе (по результатам опроса 2014 года): цели и мотивы. *Российское предпринимательство* 16 (15): 2313–2498.
- Боброва О. С., Ковалева А. С. 2015б. Как делать? Российские предприниматели о бизнесе: счастье и ответственность, инновационная деятельность. *Российское предпринимательство* 16 (16): 2599–2618.
- Бугай Ю. А., Акишина М. Л., Фанненштиль А. А. 2014. Уровень социальной ответственности сельского бизнеса и его влияние на развитие сельских территорий. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета* (12): 156–161.
- Бугай Ю. А., Акишина М. Л., Фанненштиль А. А. 2015. Влияние корпоративной социальной ответственности сельско-

- го бизнеса на занятость сельского населения и развитие сельских территорий. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета* (6): 143–148.
- Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л. 2006. *За чем бизнесу спонсорство и благотворительность*. СПб.: Вершина.
- ГК РФ. 2017. *Гражданский кодекс Российской Федерации*. По состоянию на 29.12.2017.
- Джинджолия О. 2011. Социальная ответственность малого предпринимательства. *Известия Волгоградского государственного технического университета* 11 (4): 99–103.
- Ивашина М.М. 2016. Особенности реализации корпоративной социальной деятельности в малом и среднем бизнесе России. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета* (4): 32–34.
- Ильин В.И. 2006. *Драматургия качественного полевого исследования*. СПб.: Интерсоцис.
- Кальницкая П., Джентайл М., Роэн Д. 2012. *Этика бизнеса*. Международный форум лидеров бизнеса.
- Никитина Л. 2010. Классификация стейкхолдеров в процессе формирования социально ответственного поведения компании. *Вестник Северо-Кавказского федерального университета* (2): 157–162.
- Перегудов С., Семенов И. 2008. *Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии*. М.: Прогресс-Традиция.
- Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. 2010. *Этика бизнеса*. М.: ТК Велби.
- Плетнев Д.А., Николаева Е.В. 2016. Успешность малого и среднего бизнеса в России и социальная ответственность его руководителей. *Вестник Челябинского государственного университета* (6): 128–138.
- Родионова М.Е. 2011. Корпоративное поведение в представлениях бизнес-сообщества. *Высшее образование в России* (6): 140–143.
- Савичева Е. 2010. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России. *Проблемы современной экономики* (4): 164–167.
- Туркин С. 2007. *Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным*. М.: Альпина Паблишер.
- Федеральная служба государственной статистики. 2017. *Малое и среднее предпринимательство в России. Статистический сборник*. М.: Росстат.
- Чирикова А.Е. 2006. Бизнес как субъект социальной политики в современной России. *Общество и экономика* 9: 100–119.
- Чирикова А.Е. 2007. *Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция*. М.: Независимый институт социальной политики.
- Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А. 2009. *Качественные методы. Полевые социологические исследования*. СПб.: Алетейя.
- Эскиндаров М., Беляева И. (ред.). 2008. *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект*. М.: КНОРУС.
- Ядов В.А. 2003. *Стратегия социологического исследования*. М.: Добросвет Академкнига.
- ISO 26000:2010. 2014. *Руководство по социальной ответственности*. Пер. с англ. М.: Стандартиформ.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Andreini D., Pedeliento G., Signori S. 2014. CSR and service quality in nonprofit organizations: The case of a performing arts association. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing* 19 (2): 127–142.
- BSR. 2000. *Business for Social Responsibility*. www.bsr.org. (accessed: 13.03.2018).
- Carroll A.B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
- Chan K.C., Fung H.-G., Yau J. 2010. Business ethics research: A global perspective. *Journal of Business Ethics* 95 (1): 39–53.
- Chrisman J.J., Archer R.W. 1984. Small business social responsibility: Some perceptions

- and insights. *American Journal of Small Business* 9 (2): 46–58.
- Clarkson M. B. E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review* 20 (1): 92–117.
- Crotty J. 2016. Corporate social responsibility in the Russian Federation: A contextualized approach. *Business & Society* 55 (6): 825–853.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. 2000. *Qualitative Research*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Fox T. 2005. *Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility: A Discussion Paper*. IIED: London.
- Freeman R.E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston.
- Hammann E.-M., Habisch A., Pechlaner H. 2009. Values that create value: Socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review* 18 (1): 37–51.
- Jamali D., Lund-Thomsen P., Jeppesen S. 2017. SMEs and CSR in developing countries. *Business & Society* 56 (1): 11–22.
- Jenkins H. 2004. A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of general Management* 29 (4): 37–57.
- Kanungo R.N. 2001. Ethical values of transactional and transformational leaders. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 18 (4): 257–265.
- Locke K. 2001. *Grounded Theory in Management Research*. Sage: London.
- Ma J. 2012. A study on the models for corporate social responsibility of small and medium enterprises. *Physics Procedia* 25: 435–442.
- Öberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P.E. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research* 66 (10): 1839–1851.
- Perrini F. 2006. SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics* 67 (3): 305–316.
- Spence L.J. 2016. Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society* 55 (1): 23–55.
- Spence L.J., Lozano J.F. 2000. Communicating about ethics with small firms: Experiences from the UK and Spain. *Journal of Business Ethics* 27 (1–2): 43–53.
- Storchevoy M. 2018. Business ethics: Normative, positive, and practical. In: *Business Ethics as a Science: Methodology and Implications*. Springer; 71–95.
- Treviño L.K., den Nieuwenboer N.A., Kreiner G.E., Bishop D.G. 2014. Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among ethics and compliance Officers. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 123 (2): 186–205.
- van Marrewijk M. 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44 (2–3): 95–105.
- Vitell S.J., Dickerson E.B., Festervand T.A. 2000. Ethical problems, conflicts and beliefs of small business professionals. *Journal of Business Ethics* 28 (1): 15–24.
- Vyakarnam S., Bailey A., Myers A., Burnett D. 1997. Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. *Journal of Business Ethics* 16 (15): 1625–1636.
- Waldman D.A., De Luque M.S., Washburn N., House R.J., Adetoun B., Barrasa A. et al. 2006. Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies* 37 (6): 823–837.

Translation of references in Russian into English

- Bataeva B.S. 2010. The ways of forming Russian model of corporate social responsibility. *Proceedings of St. Petersburg State Economic University [Izvestia Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Ekonomicheskogo Universiteta]* (5): 67–72. (In Russian)
- Blagov Yu.E. 2010. *Corporate Social Responsibility*. SPb.: Graduate School of Management Publishing House. (In Russian)
- Bobrova O.S., Kovaleva A.S. 2015a. How to do it? Russian entrepreneurs on business (the results of the survey of 2014): Goals and motives. *Russian Journal of Entrepreneurship [Rossijskoe Predprinimatelstvo]* 16 (15): 2313–2498. (In Russian)
- Bobrova O.S., Kovaleva A.S. 2015b. How to do it? Russian entrepreneurs about busi-

- ness: Happiness and responsibility, innovation activity. *Russian Journal of Entrepreneurship [Rossijskoe Predprinimatelstvo]* 16 (16): 2599–2618. (In Russian)
- Bugay Yu. A., Akishina M. L., Fannenstiel A. A. 2014. The level of social responsibility of rural business and its impact on the development of rural areas. *Bulletin of Altai State Agricultural University [Vestnik Altajskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta]* (12): 156–161. (In Russian)
- Bugay Yu. A., Akishina M. L., Fannenstiel A. A. 2015. The influence of corporate social responsibility of rural business on the employment of rural population and rural areas development. *Bulletin of Altai State Agricultural University [Vestnik Altajskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta]* (6): 143–148. (In Russian)
- Veksler A. F., Tulchinsky G. L. 2006. *The Reasons for Business to Do a Sponsorship and Set up a Charity*. SPb.: Vershina. (In Russian)
- Civil Code of Russian Federation*. Version on 29.12.2017. (In Russian)
- Jinjolia O. 2011. Social responsibility of small business. *Proceedings of VSTU [Izvestiya VSTU]* 11 (4): 99–103. (In Russian)
- Ivashina M. M. 2016. Implementation of corporate social responsibility measures by small and medium business in Russia. *Vestnik of Saratov State Socio-Economic University [Vestnik Saratovskogo Gosudarstvennogo Sotsialno-Ekonomicheskogo Universiteta]* (4): 32–34. (In Russian)
- Ilyin V. I. 2006. *Dramaturgy of Qualitative Field Research*. SPb.: Intersotsis. (In Russian)
- Kalnitskaya P., Gentile M., Roen D. 2012. *Ethics of Business*. International Business Leaders Forum. (In Russian)
- Nikitina L. 2010. Classification of stakeholders in the process of creation of socially responsible behavior of the company. *Newsletter of North-Caucasus Federal University [Vestnik Severo-Kavkazskogo Federalnogo Universiteta]* (2): 157–162. (In Russian)
- Peregudov S., Semenenko I. 2008. *Corporate Citizenship: Concepts, Global Practices and Russian Realities*. M.: Progress-Tradition.
- Petrinin Yu. Yu., Borisov V. K. 2010. *Business Ethics*. M.: TK Velby (In Russian).
- Pletnev D. A., Nikolaeva Ye. V. 2016. Success of small and medium business in Russia and the social responsibility of its leaders. *Bulletin of Chelyabinsk State University [Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta]* (6): 128–138. (In Russian)
- Rodionova M. Ye. 2011. Corporate behavior from the business community's point of view. *Higher Education in Russia [Vysshee Obrazovanie v Rossii]* (6): 140–143. (In Russian)
- Savicheva E. 2010. Models of social responsibility of small-scale business in Russia. *Problems of Modern Economy [Problemy Sovremennoj Ekonomiki]* (4): 164–167. (In Russian)
- Turkin S. 2007. *How to be Kind and Benefit*. M.: Alpina Publisher. (In Russian)
- Federal State Statistics Service. 2017. *Small and Medium Business in Russia*. Statistical handbook. Moscow. (In Russian)
- Chirikova A. E. 2006. Business as a agent of social policy in contemporary Russia. *Society and Economy [Obshchestvo i Ekonomika]* (9): 100–119. (In Russian)
- Chirikova A. E. 2007. *Interaction of Government and Business in the Implementation of Social Policy: Regional Perspective*. M.: IISP. (In Russian)
- Steinberg I., Shanin T., Kovalev E., Levinson A. 2009. *Qualitative Methods. Field Sociological Study*. SPb.: Aleteya. (In Russian)
- Eskindarov M., Belyaeva I. (ed.). 2008. *Corporate Social Responsibility: Managerial Aspect*. M.: Knorus. (In Russian)
- Yadov V. A. 2003. *The Strategy of Sociological Research*. M.: Dobrosvet Akademkniga. (In Russian)
- ISO 26000:2010. 2014. *Guidance on Social Responsibility*. Russian translation. M.: Standartinform. (In Russian)

Статья поступила в редакцию
11 января 2018 г.
Принята к публикации
20 марта 2018 г.

Key Features of Social Responsibility and Business Ethics for Small and Medium Enterprises in Russia***Cheglakova, Liudmila M.***

Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

20 Myasnitskaya ul., Moscow, 101000, Russian Federation

E-mail: lcheglakova@hse.ru

Bataeva, Bela S.

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

49 Leningradsky prosp., Moscow, 125993, Russian Federation

E-mail: bela.bataeva@yandex.ru

Melitonyan, Olga A.

Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

20 Myasnitskaya ul., Moscow, 101000, Russian Federation

E-mail: omelitonyan@hse.ru

This paper investigates how owners and managers of Russian SMEs understand the terms “social responsibility” and “business ethics”. Also key features of SMEs’ responsible behavior are examined. An investigation, which laid the background of the paper, included gathering primary data through 57 in-depth interviews with representatives of SMEs from various industries. Research results indicate a gap that respondents have while identifying a subject of responsibility in their own definitions of social responsibility and business ethics, and in practical activities of their companies. Practically every second respondent identified ethical conflicts in their business practice and was involved in resolving them. This allows to conclude that ethical responsiveness is quite high among owners and managers of Russian SMEs. Socially responsible and ethical behavior of these companies is aimed at achieving long-term strategic advantages for businesses through constant care about customers and employees and fulfilling requirements of legal authorities. Social responsibility of small and medium enterprises in Russia is mostly desultory and related to core businesses of these firms.

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

JEL: M14, O18, N80.

For citation: Cheglakova L. M., Bataeva B. S., Melitonyan O. A. 2018. Key features of social responsibility and business ethics for small and medium enterprises in Russia. *Russian Management Journal* 16 (1): 63–94. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2018.103> (In Russian)

<https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2018.103>

Initial Submission: January 11, 2018

Final Version Accepted: March 20, 2018