

ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ (ЧАСТЬ 1)

КОРОВИНА ЛАРИСА НИКОЛАЕВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: lara.corowina@yandex.ru

В начале XXI в. в российском обществе начали активно обсуждать тему социальной ответственности бизнеса, а бизнес-структуры приступили к ее практической реализации. Прошедшие 15 лет позволяют подвести некоторые итоги этих процессов. На основе имеющегося фактографического материала сформулированы основные тенденции, сложившиеся в российской практике реализации концепции социальной ответственности. На основе статистических данных в статье определена тенденция количественного роста субъектов социальной ответственности, сделан вывод об осознании российским деловым сообществом того факта, что деятельность в социальной сфере компании может быть экономически эффективной. Автор отмечает, что, несмотря на количественный рост социально-ответственных субъектов бизнеса, уровень социальных инвестиций за период 2003-2011 гг. падает. Охарактеризовано изменение структуры социальных инвестиций с позиции отраслей экономики их осуществляющих. Установлено, что по мере роста социальной активности бизнеса меняется ее мотивация – руководители и собственники отмечают, что проводимая ими социальная политика – это осознанное действие, так как она способствует сохранению и развитию их бизнеса. Доказано, что расширился состав субъектов социальной ответственности за счет малого и среднего бизнеса. Установлены факторы, в силу которых малый и средний бизнес традиционно является более социально ответственным, чем крупный. На основании изученных материалов сделан вывод, что продвижению концепции социальной ответственности способствует расширение ее публичности и использование широкого набора форм, как традиционных, так и новых. В заключение доказано, что у социально ответственных компаний происходит в динамике рост их капитализации. Сформулированные тенденции в развитии социальной ответственности российского бизнеса способствуют выявлению проблемных сторон этого процесса и принятию решений по его дальнейшему расширению и углублению в российской действительности.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, гражданское общество

Последние несколько десятилетий в мировом сообществе активно обсуждается в научных кругах и реализуется на практике концепция корпоративной социальной ответственности.

Российский бизнес находится в начале своего пути к социально ответственному поведению. Но, тем не менее, можно уже говорить о некоторых тенденциях, наметившихся в его развитии. Выявлению таких тенденций, их характеристике посвящена данная работа.

Количественный рост субъектов. В последние годы в российском деловом сообществе произошло осознание того факта, что деятельность в социальной сфере компании может быть экономически эффективной.

Корпоративная социальная ответственность признана предпринимательским сообществом эффективным инструментом снижения нефинансовых рисков в долгосрочной перспективе.

В масштабах страны официальная статистика о размерах социального вклада российского бизнеса отсутствует. Но некоторые косвенные данные приводятся в докладах Ассоциации менеджеров России, других отечественных и зарубежных организаций, а также в отдельных частных исследованиях.

Так, в информационно-аналитическом вестнике «Социальный портрет бизнеса», выпущенном в 2004 г. издательством «Коммерсант», содержится информация о 20 компаниях, стремящихся вести социально-ответственный бизнес, а в аналогичной работе «Бизнес и общество», выпущенной в 2005 г. фирмой «Интелбридж», – уже о 550. Хотя анализ теоретических исследований и практики социальной ответственности компаний показывает, что значительная часть (85-90 %) российских компаний, характеризующихся стабильным развитием, тем или иным образом при-

нимают участие в социальных проектах и программах.

Следует отметить, что и сам бизнес, и общество оценивают уровень социальной ответственности невысоко, но с тенденцией его повышения. Так, в 2007 г. средний балл по показателю, выставленный бизнес-сообществом, составил 3,02, а в 2009 – 3,31. Российское общество оценивает социальную ответственность бизнеса немного выше – 4,9 балла в 2009 г. против 3,85 в 2007 г.

Тенденцию роста политики социальной ответственности бизнеса в России подтверждают, на наш взгляд, также следующие данные:

1. К Социальной хартии российского бизнеса на 20 мая 2015 г. присоединились 256 организаций, объединяющих более 6 млн работников [2].

2. По данным Национального Регистра корпоративных нефинансовых отчетов, если на начало 2008 г. числилось 55 отчетов компаний, то на начало 2015 г. – 151 [2]. Темпы прироста количества компаний, составляющих отчеты, сокращаются. Так, если в 2004-2006 гг. показатель увеличивался на 50 %, то, начиная с 2010 г., только на 30 %.

Несмотря на количественный рост социально-ответственных субъектов бизнеса, уровень социальных инвестиций за период 2003-2011 гг. падает. Так, по данным Ассоциации менеджеров, если в 2003 г. на одного работника приходилось 62193 руб. инвестиций, то к 2011 г. показатель сократился до 48077 руб. Но следует отметить, что до 2007 г. наблюдался рост уровня социальных инвестиций. Причина последующего сокращения показателя связана с экономическим кризисом 2008-2009 гг. За тот же период произошло значительное снижение социальных инвестиций по отношению к балансовой прибыли с 11,25 % до 3,43 %, что свидетельствует о значительном увеличении прибыли крупных компаний, несопоставимым с увеличением инвестиций в социальную деятельность.

За рассматриваемый период изменилась структура социальных инвестиций с позиции отраслей экономики их осуществляющих. Если в 2003 г. наибольшие расходы по социальному инвестированию несла сфера услуг (85,1 тыс. руб.), то в 2007 г. – первенство перешло к сырьевому сектору – 83,2 тыс. руб. (в 2003 г. 38,9 тыс. руб.) [3], сохраняющееся и сегодня.

На увеличение социальных расходов сырьевого сектора главное влияние оказала сложившаяся благоприятная конъюнктура – рост цен на нефть и соответствующий рост доходов. Следует учитывать и роль России как сырьевого донора при ее интеграции в мировую экономику.

Отметим, что в зарубежных странах социальная ответственность присуща в большей степени компаниям, работающим на потребительском рынке.

Вышесказанное приводит к выводу, что формирование социальных инвестиций зависит в большей степени от отраслевой и производственной специфики компании, их генерирующих, а не от масштабов бизнеса, принадлежности к определенной форме собственности.

Согласно оценке РСПП, ежегодные социальные инвестиции крупного бизнеса составляют 150 млрд руб., из которых около 40 млрд – это финансирование программ в области образования и других социальных программ в порядке благотворительности, но это ниже аналогичных затрат в США в десятки раз.

По результатам проведенного Грант Торнтон Интернешнл (Grant Thornton International) исследования, на 9 июня 2011 г. Россия занимала предпоследнее место по социальной ответственности бизнеса [4]. Основная причина медленного внедрения КСО, по нашему мнению, связана с определенным риском добровольного раскрытия важной информации о различных видах своей деятельности (по этой причине не показываются в отчетах абсолютные показатели социальных инвестиций, информация представляется в относительных показателях). Также следует отметить недостаточность государственной поддержки социально ответственных компаний, несоблюдение законодательства со стороны предпринимательских структур, неразвитость гражданского общества и института социального партнерства.

Изменение мотивации субъектов социальной ответственности бизнеса. По мере роста социальной активности бизнеса меняется ее мотивация. Так, тезис о том, что социальная направленность деятельности предприятий и компаний происходит чаще всего под давлением со стороны властей, не подтверждается. Многие российские руководители и собственники отмечают, что проводимая ими социальная политика – это осознанное действие, так как она способствует сохранению и развитию их бизнеса.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, проведенным еще в 2009 г., 42 % опрошенных ответили, что социально ответственный бизнес – общепринятая практика, 29 % – бизнес-структуры должны оказывать помощь социально незащищенным группам населения, 21 % – предпринимательство должно взять ответственность за определенную часть социальных расходов местных и региональных бюджетов. Для сравнения – в 2005 г. 73 % опрошенных бизнесменов сочли важнейшим фак-

тором, влияющим на социальную активность делового сообщества, административное давление власти.

Расширение состава субъектов. Уже достаточно определилось мнение, что социальная ответственность необходима крупному бизнесу, как выходящему на мировой уровень, имеющему общенациональные масштабы деятельности, градообразующий характер, многочисленные объекты социальной сферы, тысячи работников, объединенных профсоюзными организациями. В Национальном Реестре социально ответственных компаний, составленном Ассоциацией менеджеров России, зафиксированы такие компании, как: НК «ЮКОС», ОАО «ГМК «Норильский никель», ОАО «Лукойл», ОАО «Северсталь», ОАО «Роснефть», ОАО АКБ «Альфа-Банк», ОАО «Российские коммунальные системы», «Бритиш Американ Тобакко-Россия» и др. Эти компании приняли Кодексы корпоративного управления в связи с присоединением к Социальной хартии российского бизнеса и публикуют отчеты о своей социальной деятельности.

Но на современном этапе развития помимо социальной ответственности крупных компаний (корпораций) все чаще говорят о роли предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ) в обеспечении социальной стабильности общества.

Исследованию социальной ответственности малых и средних российских компаний посвящено в последние годы много трудов отечественных ученых – Грековой Г. И., Кричевского Н. А., Кузьмина А. В., Лукьянчикова И. В., Савина Е. И., Туmileвича Е. Н., Шацкой И. В. и др.

Данные социологических исследований подтверждают, что значительная часть представителей малого и среднего бизнеса принимает концепцию социальной ответственности и понимает ее в расширительной трактовке. Так, по данным опроса, проведенного в рамках обследования делового климата летом 2006 г. в 12 областях России, в котором большинство опрошенных составляли представители малого и среднего бизнеса, 67 % опрошенных представителей крупного и среднего бизнеса (63 % – в малом бизнесе) понимают социальную ответственность широко, распространяя это понимание не только на собственный персонал, но и на ту территорию, на которой ведут свою деятельность.

Деятельность малого предприятия сильно зависит от эффективности труда персонала предприятия, поэтому для них особенно актуальна солидарная социальная ответственность предприятия и наемного работника. Решая чисто экономические

задачи – создание рабочих мест, обеспечение доходов работников и многоукладности экономики, возрождение малых населенных пунктов и промыслов, развитие местных рынков – предприятия малого и среднего бизнеса проявляют тем самым свою социальную ответственность. Она может быть дополнена и дополняется актами благотворительности. То есть, само развитие МСБ способствует решению многих социальных проблем и снимает социальную напряженность в обществе. Согласно представленным Росстатом и ФНС России данным на 1 января 2013 г., в Российской Федерации осуществляет деятельность 4,6 млн субъектов малого и среднего предпринимательства. За период с 2008 г. произошел спад сектора на 18 %. В рамках государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» в подпрограмме «Развитие малого и среднего предпринимательства», разработанной Минэкономразвития РФ, предусматривается увеличение доли малого и среднего предпринимательства в ВВП с 21 до 29 % и до 23 % в занятости населения. Приведенные данные могут служить косвенным доказательством роста социальной ответственности МСБ.

Существует много факторов, в силу которых МСБ традиционно является более социально ответственным:

- МСБ намного менее мобильны по сравнению с крупными компаниями, так как в случае неблагоприятных обстоятельств не могут покинуть регион присутствия;
- малые и средние предприятия больше связаны с местом своего пребывания в силу семейных, культурных связей и потому учет местных рисков для них более характерен, чем для крупных компаний;
- социальные программы МСБ в большей степени определяются личными ценностями их владельцев, которые созвучны ценностям местного сообщества и др.

Современные запросы российского общества диктуют повышение социальной роли малых и средних предприятий – построение эффективной социально ориентированной экономики; становление гражданского общества; укрепление институциональной базы регулирования социально-экономических процессов; углубление демократических процессов в стране; необходимость роста конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства в связи с вступлением России во ВТО.

Конечно, социальная ответственность МСБ проигрывает по сравнению с крупным бизнесом.

Во-первых, размеры социальных инициатив малого и среднего бизнеса уступают крупным корпорациям (например, в результате исследования, проведенного в Самарской области в 2004 г., было установлено, что средний размер средств, выделяемых на благотворительность, в малом бизнесе составил 56 тыс. руб., на средних предприятиях – 202 тыс. руб., на крупных – 740 тыс. руб. [5]); во-вторых, социальные мероприятия малого бизнеса не способствуют росту его репутации в такой же мере, как крупному, что понижает мотивацию к занятиям этой деятельностью; в-третьих, влияние решений в области социальной ответственности, принимаемых крупными бизнес-организациями, сильнее, чем для мелких.

Отвлечение средств на реализацию социальных проектов для малых и средних предприятий, работающих в низкорентабельных сферах, увеличивает риски снижения выживаемости на рынке, снижения экономической эффективности производства, что делает эту деятельность нецелесообразной [6].

Поэтому государству необходимо создавать экономические условия (дополнительные льготы и преференции), стимулирующие малый и средний бизнес на осуществление социальных инициатив.

Принятый в 2007 г. Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации № 209-ФЗ установил критерии, по которым можно отнести хозяйствующие субъекты к категориям средних, малых и микропредприятий, функции всех уровней власти по регулированию вопросов развития малого и среднего предпринимательства, виды поддержки субъектов предпринимательства.

Как федеральным органам власти, так и субъектам Российской Федерации предоставлено право разработки и принятия программ поддержки малого и среднего предпринимательства. В этом же ряду можно назвать принятый в 2009 г. закон № 294-ФЗ «О защите прав предпринимателей при осуществлении государственного контроля», направленный на сокращение административной нагрузки на бизнес, и указ Президента Российской Федерации от 5 июня 2015 г. «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства».

Подводя итог, можно утверждать, что косвенное влияние социальных норм ведения бизнеса, утвердившихся в крупных компаниях, на малый и средний бизнес, безусловно, присутствует. Это влияние тем более значимо, что крупнейшие корпорации гораздо сильнее вовлечены в политические альянсы с властью и подвержены институ-

циональным заимствованиям из опыта развитых стран, где стандарты КСО и корпоративного гражданства утвердились гораздо раньше. Тем самым, малый и средний бизнес показывает, так сказать, «чистый» эффект распространения норм социальной ответственности в российском бизнес-сообществе.

Публичность социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность стала как никогда актуальной для бизнеса. Начиная со второй половины 2003 г., о ней часто пишут в деловой прессе, обсуждают на многочисленных конференциях, круглых столах, семинарах, форумах руководителей государства и лидеров российского бизнеса, теоретиков и практиков отечественного менеджмента. Основными результатами обсуждения стало: создание понятийного аппарата, сформулированы общественные ожидания, проведение анализа и обобщение опыта социально ответственных российских и зарубежных компаний на регулярной основе.

В тоже время еще остается много аспектов социальной ответственности вне рамок обсуждения, но которые активно обсуждаются в мировой управленческой литературе, в том числе связанные с вопросами стратегического управления, что представляется весьма тревожным, поскольку именно адекватное понимание основных положений теории социальной ответственности бизнеса является залогом ее успешного внедрения.

Наиболее крупными проектами и акциями являются: на общероссийском уровне – евразийский Саммит «Корпоративная социальная ответственность: стратегия и лучшая практика устойчивого развития в странах Евразии», научная конференция Европейской ассоциации этики бизнеса «Нормативные основы корпоративной ответственности», общероссийский форум «Государство и гражданское общество: сотрудничество во имя развития», 3-й Московский форум «Корпоративное волонтерство: бизнес и общество», семинар «Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства», международная конференция «Социальный маркетинг и КСО», конференция «Как информировать общество о корпоративной социальной ответственности: от кризиса к доверию» (о продвижении КСО через интернет), региональные проекты – конференция «Перспективы социального предпринимательства в Приморье», 1-й Тверской фандрайзинговый форум «Социальные инвестиции в НКО» и др.

Высшие учебные заведения включают в свои программы курсы этики ответственного бизнеса, крупные компании открывают собственные кор-

поративные университеты. Ассоциации бизнесменов разрабатывают собственные этические кодексы. Центр консалтинга и обучения Всероссийской организации качества, исходя из европейского опыта, ведет подготовку менеджеров ВОК по корпоративной социальной ответственности и устойчивому развитию. Программа обучения составлена в соответствии с требованиями Международной схемы регистрации персонала Европейской организации качества.

В 2000 г. было инициировано проведение всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности» на регулярной основе. В качестве номинаций конкурса выступают – вопросы оплаты, условий и охраны труда, повышения квалификации кадров и реализации социальных корпоративных программ, социально-экономической эффективности коллективного договора, социальная эффективность малых предприятий.

Помимо обсуждений социальной ответственности бизнеса проводятся многочисленные ее исследования. Исследования проводят АНО Северо-Западный Центр общественного развития (Великий Новгород), Фонд «Институт Экономики города» (Москва), Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки гражданских инициатив» (Новосибирск) и др.

Российские исследования отличаются рядом особенностей, которые Н. Лапина характеризует следующим образом: объектом изучения становятся крупнейшие компании, очень мало информации о социальной ответственности среднего и малого предпринимательства, при анализе российской действительности применяются схемы, принятые на Западе, социальная деятельность бизнеса рассматривается как ответ на «запрос», сформулированный государством, в результате чего в центре внимания оказываются не внутренние мотивы, вынуждающие предприятия и компании заниматься социальными проектами, а политика государства [7].

В практику социальной ответственности входят и проводимые ежегодно компанией «Эксперт» рейтинги крупнейших компаний России «Эксперт-400». Аналогичные рейтинги проводятся в некоторых регионах России. Например, экспертный канал «УралПолит.Ru» проводит ежемесячный мониторинг деятельности компаний региона в сфере КСО.

Вопросы социальной ответственности бизнеса находятся во внимании высших органов власти. В Совете Федерации на протяжении последних лет проводятся парламентские слушания по

вопросам социальной ответственности бизнеса. Так, в 2010 г. прошли Парламентские слушания на тему «Корпоративная социальная ответственность в России: цели, задачи, проблемы, законодательное обеспечение». Ежегодно присуждается Национальная премия за лучший социальный отчет, победитель является участником европейской аналогичной премии. Для поддержания социальных инициатив бизнеса Минэкономразвития разработало Концепцию содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в России.

Несмотря на приведенные факты роста публичности концепции социальной ответственности, информация о ней доступна ограниченному кругу лиц.

Согласно отчетам исследователей и специалистов в области корпоративной социальной ответственности, некоммерческие организации и российские средства массовой информации практически не оказывают никакого влияния на развитие КСО в России. Хотя следует отметить некоторые действия, предпринимаемые СМИ в поддержку социальных инициатив бизнеса. Развиваются специализированные издания по вопросам благотворительности – журналы «Деньги и благотворительность», «Бизнес и общество», «Меценат», «Пчела», газета «Филантроп и Я», которые можно рассматривать как новую форму взаимодействия средств массовой информации и предпринимательского сообщества. Создаются фонды, продвигающие информационные программы в области социальных отношений: фонд «Народная инициатива», Сибирский центр поддержки социальных инициатив (Новосибирск), Агентство социальной информации, Центр деловой этики и корпоративного управления (Санкт-Петербург). Нельзя не отметить и совместную деятельность газеты «Труд», Агентства политических и экономических коммуникаций и Российского антикризисного форума по составлению ежемесячного рейтинга «Рейтинг социально ответственных российских компаний».

Развитие преимущественно внутренней социальной ответственности. Несмотря на наличие различных трактовок категории «корпоративная социальная ответственность», можно выделить нечто общее, что их объединяет – это ответственность компании перед партнерами, работниками, обществом, в том числе и экологическая.

Внедряющаяся в России концепция социальной ответственности содержит все вышеперечисленное, но как приоритетные рассматриваются отношения с работниками и взаимодействие с ме-

стным сообществом, хотя эти отношения на региональном уровне только начинают формироваться.

Так, по данным Доклада о социальных инвестициях в России – 2014 на развитие персонала в социально ответственных компаниях направляется 43,5 % от общей суммы социальных вложений, а на поддержку местного сообщества 20,3 %. Следует отметить, что инвестирование в поддержание местного сообщества развивается более высокими темпами. Для сравнения в 2003 г. на эти цели было направлено 9,1 % социальных инвестиций, т. е. более чем в 2 раза.

Расширение состава форм социальной ответственности. Исторической формой социальной ответственности российского бизнеса является благотворительность. В Российской Федерации она формально закреплена в Законе «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Характерными чертами благотворительности в России можно назвать информационную непрозрачность благотворительной деятельности и отчетности о ней, гражданскую незрелость потенциальных благотворителей, отрицательное отношение общества.

Существующая практика благотворительности не всегда осуществляется на законных основаниях: благотворительность часть осуществляется под контролем власти, становясь благотворительностью по принуждению, объектом торга, в конечном итоге, приобретая черты обмена. Власть, становясь субъектом благотворительности, определяет ее объект, частоту действий, форму осуществления, а благотворитель теряет право принятия решения. В этом смысле благотворительность перестает быть традиционной.

Анализируя существующую практику по взаимодействию власти и бизнеса, и его формальную сторону, можно выделить следующие основные формы социальной ответственности бизнеса: благотворительность, меценатство, спонсорская помощь органам власти, традиционная (формальная) социальная ответственность бизнеса, основанная на экономической и юридической ответственности и гражданской позиции бизнеса.

Развивающаяся практика социальной ответственности вызвала новые формы, такие как: грантовые конкурсы («благотворительные балы», «сезоны» и другие формы), социально значимый маркетинг, социальные инвестиции в некоммерческие организации, создание корпоративных фондов, эквивалентное финансирование, делегирование сотрудников, административный / социальный бюджет, ярмарки социальных проектов.

Реже встречаются волонтерство, помощь в области юриспруденции и медицины. Изучение опубликованных социальных отчетов компаний, результатов опросов позволили выделить наиболее характерные черты используемых бизнесом форм социальной ответственности – адресность, ориентация на малоперспективные, наименее организационно-затратные формы (прямая финансовая помощь, ценные подарки, призовые фонды, оплата счетов и расходов по текущей деятельности), фрагментарность, спонтанность, хаотичность, партнерство в основном с властными структурами, зависимость от уровня финансовой стабильности предприятия, наличия институциональных предпосылок (законодательство, некоммерческие фонды, культурная среда).

В перспективе важно сохранить уже сложившееся многообразие форм социальной ответственности и стимулировать дальнейшие инновации. В этих целях целесообразны такие коллективные действия крупных компаний и бизнес-ассоциаций, как организация обмена опытом, создание кодекса лучшей практики в области социальной ответственности, принятие стандартов социальной ответственности в бизнес-ассоциациях.

Существенный вклад в развитие форм социальной ответственности бизнеса и укрепление доверия со стороны общества позволит внести прямое стратегическое взаимодействие бизнеса и некоммерческих неправительственных организаций (НКО), выражающими интересы населения и являющиеся школами гражданской активности. Сегодня этот сектор находится в стадии становления, которое сопровождается массой проблем. Но, тем не менее, тысячи НКО имеют успешный опыт реализации инновационных социальных проектов и разработки эффективных способов профилактики и решения социальных проблем. При посредничестве некоммерческих организаций отношения между бизнесом и населением могли бы стать более гармоничными.

Рост в динамике капитализации социально ответственных компаний. Американские исследования, проведенные в компаниях разных отраслей, показали, что существует зависимость между доходностью активов, продаж, капитала и социальной ответственностью компании. Так, доходность продаж таких компаний на 3 % выше, доходность активов выше на 4 %, а доходность капитала и акций на 10 % выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере [8].

В Российской Федерации, где происходит только формирование КСО, а рынок неразвит и высоко монополизирован, сложно говорить о связи

КСО с капитализацией компании. Особенно это касается тех российских компаний, которые не выходят на международные рынки сбыта и капитала.

Тем не менее, налицо тенденция роста капитализации социально ответственных компаний. Следует заметить, что скачок в этой тенденции наблюдается в год первого выпуска социального отчета, и дальше капитализация растет более высокими темпами. Так, ОАО «Газпром» выпустило первый отчет в 2001 г. – уровень капитализации вырос с 7498 тыс. руб. в 2000 г. до 18808 тыс. руб. в 2002 г., т. е. в 2,5 раза., ОАО «Норникель» выпустило первый отчет в 2003 г., капитализация выросла в 3,2 раза.

Поэтому можно утверждать, что российский крупный бизнес осознает практическую значимость своей социальной деятельности.

Таким образом, проведенное исследование основных тенденций развития концепции социальной ответственности показывает, что часть российского бизнеса готова к реализации принципов социальной ответственности в своей деятельности.

Литература

1. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <http://wciom.ru>
2. Официальный сайт Российского союза предпринимателей и промышленников. URL: <http://рспп.рф>.
3. Доклад о социальных инвестициях в России – 2014 / Ю. Е. Благов [и др.]; под общ. ред. Ю. Е. Благова, И. С. Соболева. СПб.: Авторская творческая мастерская (АТМ Книга), 2014.
4. Самые социально ответственные страны. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/06/09/33318359>
5. Козина И. М. Особенности «социально ответственного бизнеса» российских предприятий. URL: <http://corpsocialpolicy.narod.ru/files/Kozina.pdf>
6. Радюкова Я. Ю., Бушueva Е. Н. Совершенствование конкурентной политики как инструмент развития предпринимательства в России // Социально-

экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. № 1 (35). С. 133-140.

7. Лапина Н. Социальная ответственность бизнеса: какое будущее для России? // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 6. С.33-34.

8. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? // Управление компанией. 2004. № 7.

References

1. Ofitsial'nyj sajt Vserossijskogo tsentra izucheniya obshchestvennogo mneniya [Official site of the All-Russian center of studying of public opinion]. URL: <http://wciom.ru>
2. Ofitsial'nyj sajt Rossijskogo soyuza predprinimatelej i promyshlennikov [Official site of the Russian union of businessmen and industrialists]. URL: <http://rspp.rf>.
3. Doklad o sotsial'nykh investitsiyakh v Rossii – 2014 [The report on social investments in Russia – 2014] / Yu. E. Blagov [i dr.]; pod obshch. red. Yu. E. Blagova, I. S. Soboleva. SPb.: Avtorskaya tvorcheskaya masterskaya (ATM Kniga), 2014.
4. Samye sotsial'no otvetstvennye strany [The most socially responsible countries]. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/06/09/33318359>
5. Kozina I. M. Osobennosti «sotsial'no otvetstvennogo biznesa» rossijskikh predpriyatij [Features of «socially responsible business» of the Russian enterprises]. URL: <http://corpsocialpolicy.narod.ru/files/Kozina.pdf>
6. Radyukova Ya. Yu., Bushueva E. N. Sovershenstvovaniye konkurentnoj politiki kak instrument razvitiya predprinimatel'stva v Rossii [Improvement of a competition policy as the instrument of development of business in Russia] // Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy. Tambov, 2012. № 1 (35). S. 133-140.
7. Lapina N. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa: kakoye budushcheye dlya Rossii? [Social responsibility of business: what is the future for Russia?] // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 2006. № 6. S.33-34.
8. Turkin S. Zachem biznesu sotsial'naya otvetstvennost'? [Why is social responsibility for business?] // Upravleniye kompaniej. 2004. № 7.

* * *

TENDENCIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF RUSSIAN BUSINESS: STATE AND PROBLEMS (PART 1)

KOROVINA LARISA NIKOLAEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: lara.corovina@yandex.ru

At the beginning of the XXI century in the Russian society started discussing actively a subject of social responsibility of business, and business structures started its practical realization. Last 15 years allow to sum up some results of these processes. The author formulated the main tendencies which developed in the Russian practice of implementation of the concept of social responsibility on the basis of the available factual material. In article the author defined the tendency of proliferation of subjects of social responsibility on the basis of statistical data, drew the conclusion on understanding of the fact that activity in the social sphere of the company can be economically effective by the Russian business community. The author noted that, despite proliferation of social and responsible subjects of business, level of social investments during 2003-2011 falls, characterized change of structure of social investments from a position of branches of economy them carrying out, established that in process of growth of social activity of business her motivation changes – heads and owners note that the social policy pursued by them is a conscious action as it promotes preservation and development of their business. The author proved that the structure of subjects of social responsibility for the account of small and medium business extended, established factors owing to which small and medium business traditionally is more socially responsible, than large. The author made the conclusion that promotion of the concept of social responsibility promoted by expansion of its publicity and use of a wide set of the forms, both traditional and new on the basis of the studied materials.

In summary the author proved that socially responsible companies have in dynamics a growth of their capitalization. The formulated tendencies in development of social responsibility of the Russian business promote identification of the problem parties of this process and decision-making on its further expansion and deepening in the Russian reality.

Key words: social responsibility, business, civil society