

УДК 334.021.1; 338.65

Я.А. Лопаткова, магистрант,
Ж.С. Беляева, канд. экон. наук, доцент,¹
г. Екатеринбург, Россия

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Стабильность и качество жизни во многом зависит от грамотной системы устойчивого развития власти, бизнеса и гражданского общества. На современном этапе общество ожидает от организаций не столько высоких экономических результатов, но также существенных достижений в решении социальных задач общества. Осознание зрелости бизнеса в социальной сфере традиционно описывается понятием корпоративной социальной ответственности. Современные крупные компании как зарубежные, так и российские активно внедряют в бизнес-процессы принципы корпоративной социальной ответственности: активно участвуют в социальной жизни общества, внешних и внутренних стейкхолдеров, занимаются экологическими проблемами. Однако до сих пор малоизученным вопросом остается практика применения социальной ответственности в малом бизнесе. Значимость такого направления исследования определена необходимостью поиска баланса между растущими интересами общества и теми социальными, экологическими и экономическими возможностями, которые могут дать предприятия малого бизнеса работникам, клиентам, поставщикам и другим заинтересованным сторонам. Недостаточная изученность мотивов социальной ответственности малого бизнеса в России предопределяет высокую актуальность исследования, особенно в период кризиса. В статье представлены результаты исследования оценки восприятия социальной ответственности выборкой наиболее значимых заинтересованных сторон. В рамках исследования изучены и формализованы управленческие отношения в сфере социальной ответственности малого бизнеса. Авторами предпринята попытка формализовать взаимосвязь и разработать обобщенную модель восприятия и результативности социальной ответственности малого бизнеса Свердловской области, выявляя ключевые индикаторы результативности. Результаты основаны на анкетировании выборки студентов крупнейших вузов города Екатеринбурга как будущих значимых стейкхолдеров, а также на основании глубинных интервью, проведенных с представителями малого бизнеса Свердловской области. Практическая значимость результатов исследования заключается в формализации подходов к условиям реализации принципов социальной ответственности субъектами малого бизнеса. В частности, с управленческой точки зрения настоящее исследование предлагает конкретные рекомендации для руководителей бизнеса.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса; стейкхолдерский подход; восприятие корпоративной социальной ответственности; малый бизнес.

Актуальность исследования

Современные компании международно-го рынка всех форм собственности в большинстве стран законодательно призваны разрабатывать и следовать правилам корпоративной этики и социальной ответственности. С середины XX в. основные претензии общественности в западных странах были связаны в первую очередь с экологически и социально недружественными

практиками ведения бизнеса [19]. Природа социальных протестов простимулировала не только академический интерес к проблеме, но и корпоративный ответ. Продвину-

¹ Лопаткова Яна Алексеевна – магистрант кафедры теории управления и практики менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия (620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: yanalopatkova@mail.ru.

тые глобальные компании активно внедряли стратегии социального инвестирования вне целей достижения рентабельности, а также декларируют создание общих ценностей с широкими кругами общественности. Российская практика демонстрирует активность крупных компаний на рынке социальных инвестиций и усиления корпоративной социальной ответственности. В то же время российский рынок широко представлен малыми компаниями. Понимание и инструменты внедрения практики социальной ответственности в этом секторе является малоизученным. Необходимостью поиска баланса между растущими интересами общества и теми социальными, экологическими и экономическими возможностями, которые могут дать предприятия малого бизнеса работникам, клиентам, поставщикам и другим заинтересованным сторонам, предопределила актуальность и гипотезу представленного исследования.

Степень изученности и проработанности проблемы

Понятие и сфера развития корпоративной социальной стратегии сегодня широко освещены в академической и практической литературе. Множество академических теорий, государственных концепций и экспертных мнений развивают понятие корпоративной социальной ответственности и ее роли для бизнеса, общества и государства [1, 4, 13, 14]. Результаты исследований в основном посвящены взаимосвязям государственных программ устойчивого развития и социальных стратегий крупных корпораций с благами для общества. Одной из ключевых теорий социальной ответственности

Беляева Жанна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия (620002, г.Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: zhanna_belyaeva@yahoo.com.

бизнеса сегодня является стейкхолдерский подход, впервые предложенный Фриманом [7]. Фундаментальная идея данного подхода заключается в том, что цели бизнеса гораздо шире, чем создание прибыли для собственников. Цели также включают в себя заботу о более широком круге агентов: сотрудниках компании, клиентах, поставщиках, государстве и обществе в целом.

Важным этапом реализации стейкхолдерского подхода является определение основных заинтересованных сторон (стейкхолдеров) бизнеса, а затем прогнозирование и минимизация рисков, которые могут быть вызваны не осуществлением интересов тех или иных участников модели. Исследователями предложен ряд инструментов для определения приоритетных стейкхолдеров бизнеса и оценки их возможного воздействия на успех деятельности компании. В работе будем опираться на сетевую модель Роули, модель Миттчела и балансовую модель ресурсных отношений.

Сетевая модель подразумевает, что взаимоотношения стейкхолдеров можно представить в виде сети, где положение каждого элемента описывается параметрами: 1) плотность (характеристика всей цепи); 2) центральность (положение элемента в сети относительно других). Компаниям необходимо устанавливать максимально возможное количество связей со значимыми элементами, стараться исключить посредников и препятствовать возникновению прямых связей между посредниками и значимыми элементами [18].

Согласно модели Миттчела, компаниям важно идентифицировать значимость заинтересованных сторон в соответствии с силой их влияния на бизнес. Для этого выбираются релевантные атрибуты и свойства стейкхолдеров, определяющие их значимость для компании. Наиболее важная для компании группа стейкхолдеров та, что обладает максимальным числом факторов.

Субъекты, не обладающие атрибутами в отношениях с фирмой, не являются стейкхолдерами [15].

Балансовая модель, предложенная М.А. Петровым, исходит из того утверждения, что «заинтересованные стороны любой организации вступают в отношения между собой исключительно с целью ресурсного обмена» [3]. В долгосрочном периоде предпочтительными вариантами отношений будут либо установление баланса обмениваемых ресурсов, либо асимметрия в пользу целевого элемента (ведущий стейкхолдер).

Несмотря на эволюцию исследований особенностей реализации КСО в малом бизнесе от аспектов вовлечения малого бизнеса в вопросы социальной ответственности [12] до исследования международного опыта активного соучастия малого бизнеса в системе корпоративной социальной ответственности [10], результаты носят в основном частный характер. Это определило рамки исследования. В рамках исследуемой темы предположим, что наиболее опасные риски для малого бизнеса связаны с работниками, потребителями, властью и поставщиками, и, следовательно, социальная деятельность предприятия направлена на удовлетворение интересов данных групп стейкхолдеров.

Определение границ исследования

В работе, основываясь на классификации E. Garriga и D. Mele [8], понятие КСО в малом бизнесе определяется в рамках инструментальных и интегрированных подходов для российского и зарубежного малого бизнеса. Инструментальные подходы идентифицируются в зависимости от экономической цели предприятия, рассматривают понятие КСО как инструмент для прибыли и делятся на три группы. Первая группа подразумевает увеличение акционерной стоимости, определяемой на основании цены акции. Подход ориентирован на полу-

чение краткосрочных выгод. Вторая группа теорий фокусируется на стратегической цели достижения конкурентных преимуществ. В данном случае КСО – это инструмент получения долгосрочных прибылей. Третья группа связана с маркетингом, ориентированным на поддержку благотворительных инициатив и социальных фондов.

Интегрированный подход подразумевает, что фокус КСО смещен на понимание потребностей стейкхолдеров. Теории этой группы ориентированы на выявление и сканирование социальных требований, а также на адекватное и своевременное реагирование на запросы заинтересованных сторон. Интегрированный подход рассматривает понятие КСО как инструмент для завоевания легитимности, авторитета и престижа.

«Малые предприятия имеют повышенную потребность в сильных личных отношениях с заинтересованными сторонами, квалифицированными сотрудниками, успешном взаимодействии с местным сообществом, поэтому малый бизнес имеет хорошую среду для реализации практик КСО и для процветания» [6]. Следовательно, важно понимать сходства и различия нацеленности КСО для разных стран.

В зависимости от страны расположения бизнеса, ее истории, опыта и экономического положения, сложившихся стереотипов в обществе предприятия уделяют внимание одному или нескольким конкретным аспектам. Исследования КСО в Европе среди малого и среднего бизнеса показали, что практика социальной ответственности более развита в отношении окружающей среды по сравнению с практикой социального и экономического инвестирования [17, с. 35]. Это отражает важность окружающей среды для государственной политики, повышенную осведомленность общества и широкое распространение сертификации.

Социальная ответственность в американских малых компаниях распространяет-

ся на различные сферы, особенно актуальна благотворительность через специальные фонды.

В исследовании Raynard и Forstater отмечается, что в Южной Африке, Южной Азии (в основном в Индии), на юге Латинской Америке предприятия концентрируют особое внимание на гуманитарный аспект, так как в данных регионах проводится политика борьбы с нищетой [17, с. 31].

Предположим, что предприятия малого бизнеса в России (на примере Свердловской области) и зарубежных стран одинаково фокусируются на одном или двух ключевых вопросах социальной ответственности, и эта сосредоточенность проявляется в решении местных вопросов. Для малого бизнеса характерна «тихая» ответственность, то есть акцент делается на определенный домен бизнеса и основных стейкхолдеров, а не на раскрытие нефинансовых показателей для широких кругов заинтересованных лиц, например крупных ТНК. Малые предприятия сталкиваются с таким понятием, как «парадокс КСО» и часто не способны интегрировать выгоды от КСО [17].

В таблице 1 на основании обзора исследований формализованы некоторые особенности российской и зарубежной практики КСО в малом бизнесе.

Выбор конкретных форм КСО зависит от анализа социальных проблем на различных уровнях, от возможностей, целей и масштабов бизнеса. Кроме того, важно отметить, что для поддержки и повышения конкурентоспособности субъектам малого бизнеса важен выбор форм социальных инвестиций. Конкурентоспособность можно определить как способность предпринимательских структур малого бизнеса проявлять гибкость, адаптивность к постоянным изменениям внешней среды с целью увеличения/уменьшения/сохранения занимаемой доли рынка в зависимости от стратегии предприятия [2].

Существенным условием для принятия концепции корпоративной социальной ответственности является восприятие и понимание концепции корпоративной социальной ответственности. Широта знаний и представлений предприятий о КСО считаются важными факторами, влияющими на намерение использовать и внедрять такую практику [11]. На данном этапе была выдвинута следующая гипотеза исследования: компания, руководство которой проинформировано об эффектах КСО, чаще для повышения конкурентоспособности применяет практики внутреннего социального инвестирования.

Методология исследования

На первом этапе исследования нами проведена выборка целевой аудитории из представителей малого бизнеса г. Екатеринбурга с целью оценить восприятие КСО. В качестве инструмента исследования разработан план глубинного интервью для выяснения понимания глубины КСО бизнесом.

На втором этапе проведена оценка восприятия неконтрактными стейкхолдерами проектов социальной ответственности малого бизнеса. Для проведения анкетирования нами адаптирована методология оценки и восприятия социальной ответственности Paul, Meyskens и Robbins [16]. Анкета адаптирована с учетом характеристики выборки респондентов, блоки из 45 вопросов определяют отношение и восприятие к социальной ответственности малого и среднего бизнеса. Оценка производилась по пятибалльной шкале Ликерта.

Результаты первого этапа

Респонденты – 11 компаний малого бизнеса. Категории компаний определены по Федеральному закону № 209 от 24.07.2007 «О развитии малого и средне-

го предпринимательства в Российской Федерации»²:

- численность персонала (до 15 человек – микропредприятия, до 100 человек – малые предприятия, 101–200 человек – средние предприятия);

- годовой денежный оборот (до 400 млн руб. – малые предприятия, до 1 000 млн руб. – средние предприятия).

В основном на вопросы интервью отвечали представители организаций, имеющие руководящие должности (81,1 % всех опрошенных) (табл. 2).

Таблица 1

Сравнительный анализ практик КСО в России и зарубежных странах

| Элементы КСО | Российская практика | Зарубежная практика |
|--|---|--|
| Нацеленность КСО | Развитие персонала, внутренние инвестиции. Стимулирование благотворительной и волонтерской деятельности своих работников. Отсутствие экологических и экономических мотивов, низкие операционные показатели не приносят видимой отдачи от внедрения социально ответственного поведения | <i>Европа</i> : локальные экологические инвестиции, «умные» социальные инновации и инвестиции. <i>США</i> : поддержка внешних благотворительных акций, Работа со внутренними стейкхолдерами. <i>Развивающиеся страны</i> : борьба с нищетой, инвестиции в образование и развитие персонала и территории бизнеса (гуманитарная составляющая) |
| Работа с ключевыми интересами общества | Через результативность и ответственность компании (качество оказываемых услуг и производимых продуктов). Через создание позитивного имиджа компании на местах | Быть социально ответственной компанией важно для внутренних и внешних стейкхолдеров. Регулируемая ответственность, в т. ч. социальная, позитивно влияет на операционные результаты |
| Различия в проведении политики КСО | Стереотипное мышление и отсутствие управленческого аппарата ведет к слабым эффектам от введения КСО. Политика СО зависит от личностных черт и интересов предпринимателей → | Поддержка и единые требования на уровне государства, имеются единые стандарты, бизнес-культура складывается вокруг социально ответственных форм ведения бизнеса (кроме развивающихся стран, где черты схожи с РФ) |
| Сходства в проведении политики КСО | «Парадокс КСО»: в состоянии ли малый и средний бизнеса интегрировать выгоды от КСО. Нехватка технологий, управленческого опыта, финансовых ресурсов для реализации возможности получения долгосрочных выгод от КСО как для внутренней среды организации, так и для внешней | |

² Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbc9a360ad1dc314150a6328886703356/

Представителям бизнеса предлагалось интерпретировать понятие «социальная ответственность» на основе сферы деятельности организации и имеющегося опыта. Один из примеров восприятия термина: «Самая важная социальная составляющая бизнеса – это забота о своих сотрудниках и их семьях. Наша организация обеспечивает представителей местного сообщества рабочими местами и дает возможность сотрудникам зарабатывать деньги, расти профессионально и содержать свои семьи» (генеральный директор, R10).

Кроме этого, предпринимателями предлагалось привести примеры социальной

ответственности, реализуемые на их предприятиях, сформулировать барьеры и эффекты КСО.

Аналитический анализ данных позволил формализовать примеры КСО-активности по четырем сферам деятельности компаний. Результаты анализа формализованы ниже (рис. 1).

Таким образом, можно говорить о том, что малый бизнес направляет действия социальной политики в различные сферы своего функционирования.

К основным эффектам, которые получает организация от внедрения практик КСО, представители малого бизнеса относят:

Таблица 2

Информация о представителях бизнеса

| | Сфера деятельности | Срок деятельности | Категория компании | Занимаемая должность респондента |
|-----|--|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| R1 | Парикмахерские услуги | 5–10 лет | микро | руководящая |
| R2 | Книги и канцелярские товары | 5–10 лет | микро | специалист |
| R3 | Оптово-розничная торговля обувью | Более 20 лет | малая | руководящая |
| R4 | Творческая мастерская и розничный магазин | 1–5 лет | микро | руководящая |
| R5 | Оптово-розничная торговля верхней одеждой | 10–20 лет | микро | руководящая |
| R6 | Розничная продажа шин и дисков | 1–5 лет | малая | руководящая |
| R7 | Зоотовары и ветеринарные препараты | 1–5 лет | малая | руководящая |
| R8 | Транспортная компания | 10–20 лет | средняя | руководящая |
| R9 | Рекламное агентство | 10–20 лет | средняя | специалист |
| R10 | Услуги в области безопасности бизнеса | Более 20 лет | средняя | руководящая |
| R11 | Производство ювелирных изделий и розничный магазин | 5–10 лет | малая | руководящая |

Рыночное пространство

Рабочее пространство



Рис. 1. КСО-деятельность, реализуемая на предприятиях малого и среднего бизнеса

- повышение лояльности клиентов, положительные отзывы клиентов;
- снижение текучки кадров, повышение эффективности работы сотрудников;
- внедрение новых идей из-за привлечения молодых специалистов (студентов);
- уважение от представителей местного сообщества;
- повышение репутации и значимости среди бизнес-партнеров;
- увеличение продаж, максимизация прибыли.

«Благодаря поддержанию корпоративной среды внутри организации, проведению совместных праздников, дополнительных бонусов и премий, помощи семьям работников, мы получаем замотивированный и заинтересованный на работу персонал, а как следствие это ведет к увеличению продаж и прибыли соответственно» (директор, R5).

«Мы предоставляем места для стажировки и активно привлекаем молодых специалистов УралГАХА, которые привносят новые интересные идеи, а также поощряем участие наших дизайнеров в различных конкурсах и выставках, причем на международном уровне. Все эти мероприятия повышают репутацию и узнаваемость нашей компании» (генеральный директор, R11).

«Проведение социальной политики дает моральное удовлетворение и ощущение того, что нужен кому-то в этом мире, что ты можешь помочь и значим для общества» (генеральный директор, R10).

Несмотря на положительное влияние социальной ответственности, представители бизнеса назвали факторы препятствующие принятию и распространению КСО в организациях:

- Стереотипы мышления, сложившиеся в обществе (R10).
- Недостаточная поддержка малого и среднего бизнеса государством (R5).

- Малая отдача от проведения социальной политики (R11).
- Материальный фактор (R1).
- Новые социальные проекты закрываются на начальном уровне, так как уровень считается достаточным (R9).

Таким образом, представители бизнеса указывают на преобладание положительных эффектов от осуществления практики социальной ответственности по сравнению с возникающими барьерами и трудностями. В компаниях реализуются практики социально ответственного бизнеса, респонденты четко обозначают, какие эффекты получают компании. В тоже время, несмотря на видимые результаты от социальной деятельности, значительным препятствием для внедрения КСО является, например, недостаточная поддержка малого бизнеса государством.

Результаты второго этапа

Немаловажным представляется восприятие широкой общественностью проектов социальной ответственности малого бизнеса.

В соответствии с результатами первого этапа исследования активными неконтактными стейкхолдерами малого бизнеса являются студенты крупнейших вузов г. Екатеринбурга. Студенты – динамичная и активно развивающаяся выборка общества, представляющая собой клиентов, партнеров и внутренних стейкхолдеров малого бизнеса. Эта группа респондентов включает в себя будущих работников, потребителей товаров и услуг. Опрос был проведен среди студентов крупнейших вузов города Екатеринбурга в процентном соответствии с количеством учащихся студентов (УрФУ – 57 000 студентов, УрГЭУ – 20 000 студентов, УГМУ – 5 000 студентов и УралГАХА – 3 500 студентов). В опросе приняли участие 200 респондентов. Квотная выборка включает в себя 91 студента

1–3 курса, что составляет 45 % всех опрошенных и 109 студентов старших курсов и магистратуры (55 %).

Выявлено, что для студентов представляет важность: компании должны быть социально ответственными, соблюдать права человека, вносить добровольный вклад в защиту окружающей среды и поддерживать культурное и социально-экономическое развитие общества в целом. Как потребителям, студентам важны следующие аспекты: качество производимой и реализуемой продукции, сервиса и обслуживания. В целом почти половине всех опрошенных (45 % респондентов) интересно участие в благотворительных мероприятиях, акциях, маршах и семинарах.

Кроме того, большинство студентов (52,5 % всех опрошенных) работают или предпочли бы работать в российской компании, аргументируя это чувством патриотизма, желанием «поднять страну на ноги», планами открытия своего бизнеса именно в России, указывая на привычные и комфортные условия в родной стране.

Безусловно, вопросы филантропии, благотворительности, работы в социально ответственной компании становятся гораздо интереснее при наличии материального подкрепления. В наше время при рыночных отношениях материальные проблемы для многих выходят на первый план.

Результаты глубинных интервью предпринимателей и опроса студентов соотнесены в оценке восприятия компонентов КСО и характеристик компании. Интересы разных сторон сходятся на таких компонентах КСО, как благосостояние сотрудников и этика. Но для представителей малого бизнеса в большей степени важно обеспечение гигиены и безопасности труда для своих сотрудников (рис. 2).

Уровень восприятия ответственности компании у студентов и представителей бизнеса полностью коррелируют – важными компонентами являются качество продукции и качество обслуживания.

Респонденты указали, что уделяют основное внимание:

Компоненты КСО



Рис. 2. Оценка восприятия компонентов КСО респондентами (внешний круг – представители малого бизнеса, внутренний – студенты)

- персоналу (снижение текучки кадров, эффективная работа, новые идеи);
- потребителям (положительные отзывы, повторные покупки → увеличение продаж → максимизация прибыли);
- поставщикам и власти (обеспечение нормального функционирования деятельности предприятия).
- экологический аспект – проведение субботников, переработка вторичного сырья, утилизация отходов;
- гуманитарный аспект – помощь семьям сотрудников организации.

Практические аспекты результатов исследования

Анализ восприятия и ожиданий от введения элементов КСО в стратегию развития компаний с позиций управленческого персонала малых компаний и неконтрактных стейкхолдеров показал сходства и различия в трактовке практик КСО и ожиданиях внешних заинтересованных сторон (рис. 3).

Выявлено, что предприниматели выделяют следующие аспекты социальной ответственности:

- внешнее инвестирование – спонсорство и корпоративная благотворительность;

Исследование ответственного ведения бизнеса демонстрирует выраженную готовность небольших компаний достижения значимых для общества целей компании. Многие компании, не владея терминологией, рассматривают стратегически важные эффекты внедрения КСО, позволяющие повышать уровень конкурентоспособности компании. Для оценки качества процессов социальной ответственности нами разработана обобщенная модель восприятия и результативности социальной ответственности малого и среднего бизнеса Свердловской области, представляющая критерии оценки (табл. 3).

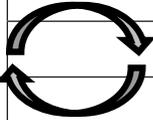
Характеристики компании



Рис. 3. Оценка характеристик компании респондентами (внешний круг – представители малого бизнеса, внутренний – студенты)

Таблица 3

Обобщенная модель оценки результативности процессов социальной ответственности малого и среднего бизнеса

| | Восприятие | Результативность | |
|---------------------------------------|---|--|----------------------------------|
| Организации малого и среднего бизнеса | КСО акцентируется на работников, потребителей, поставщиков и власть. Ассоциации с такими мероприятиями, как благотворительность, спонсорство, проведение и участие в субботниках и охрана прилегающей территории, гуманитарная поддержка, международные выставки и конкурсы. | Лояльность потребителей | Наличие постоянных клиентов |
| | | | Повторные покупки |
| | | | Увеличение положительных отзывов |
| | | Инновационные идеи | Стажеры и молодые специалисты |
| | | | Новые проекты |
| | | Репутация и значимость в бизнес среде | Участие в мероприятиях города |
| Количество поставщиков | | | |
| | | Текучка кадров | |
| | | Продажи | |
| Стейкхолдеры (на примере студентов) | Впечатление о компаниях, которые выигрывают награды благодаря их деятельности в области КСО |  <p>Активно принимают участие в благотворительных мероприятиях и акциях. От предприятий малого и среднего бизнеса получают следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> - официальное трудоустройство; - повышение квалификации, тренинги и семинары; - стажировки и практики; - медицинские услуги и др. | |
| | Отношение к компаниям, которые занимаются благотворительностью | | |
| | Желание/нежелание работать в социально ответственной компании | | |
| | Какой фактор важен при выборе работы: социальная ответственность/материальный фактор | | |
| | Отношение к вопросам дискриминации | | |

Восприятие социальной ответственности малого бизнеса в Свердловской области

Исследование иллюстрирует, что затраты на реализацию практик КСО меньше ожидаемых выгод в части приверженности сотрудников, улучшения репутации компании и удовлетворенности клиентов. Кроме того, по мнению Дэвиса и Стивенсона [5], деятельность КСО представляет собой надежную стратегию, особенно, когда заинтересованные стороны (например, клиенты и сотрудники) испытывают проблемы социального характера. На основании эмпири-

ческих данных выборки компаний-респондентов ниже рассчитаны тренды результативности элементов КСО (табл. 4).

С управленческой точки зрения, настоящее исследование предлагает конкретные рекомендации для руководителей бизнеса. Во-первых, инициативы КСО не должны рассматриваться только как затратный проект. Во-вторых, реализация КСО имеет значимое влияние на приверженность сотрудников, это означает, что руководители

Таблица 4

Частная модель результативности социальной ответственности малого бизнеса Свердловской области

| Результативность | Формулы расчета результативности | ТРЕНД |
|---------------------------------------|---|-------|
| Лояльность потребителей | $K_1 = \text{постоянные клиенты}_{x0} / \text{постоянные клиенты}_{x1}$ где, x_0 – прошлый период, x_1 – текущий период | ↑ |
| | $K_2 = \text{положительные отзывы}_{x0} / \text{положительные отзывы}_{x1}$ | |
| Текучка кадров | $X_0 = \text{количество увольнений по собственному}_{x0} \times 100 \% / \text{желанию среднесписочная численность}_{x0}$ $X_1 = \text{количество увольнений по собственному}_{x1} \times 100 \% / \text{желанию среднесписочная численность}_{x1}$ Если $x_1 < x_0$, то в компании происходят улучшения, при этом 3–5 % – нормальное значение | ↓ |
| | $K_3 = \text{количество сотрудников}_{x0} / \text{количество сотрудников}_{x1}$ | |
| Инновационные идеи | $K_4 = \text{участие в проектах, выставках}_{x0} / \text{участие в проектах, выставках}_{x1}$ | ↑ |
| Репутация и значимость в бизнес среде | $K_5 = \text{количество поставщиков}_{x0} / \text{количество поставщиков}_{x1}$ Стоит также учитывать количество предложений о сотрудничестве | ↑ |
| Продажи | $K_6 = \text{количество продаж}_{x0} / \text{количество продаж}_{x1}$ $K_6 > 1 \rightarrow$ происходит увеличение продаж | ↑ |

должны использовать КСО как средство привлечения и удержания сотрудников. Компании не должны ограничивать направленность своих инициатив в области КСО только внешними заинтересованными сторонами. В-третьих, особенно в малом бизнесе инициативы КСО следует активно разрабатывать в отношении собственных сотрудников. По-видимому, реализация КСО является инструментом, способным завоевать сердца и умы сотрудников [9]. Это актуальный подход к ведению бизнеса, требующий, прежде всего управленческих вложений, являющийся необходимым для любого грамотно управляемого бизнеса.

Заключение

В целом российский малый бизнес обладает потенциалом повышения своего вклада в социальное развитие, решение или смягчение социальных проблем региона. Вместе с тем малому и среднему бизнесу необходимо прогнозировать сложные интересы стейкхолдеров, оценивать риски связанные с их поведением. В частности, полученные результаты исследования позволили сформулировать некоторые рекомендации по ведению КСО для представителей малого бизнеса:

1. Вести активный диалог с наиболее влиятельными стейкхолдерами для формирования наилучшего продукта, удовлетворяющего интересы компании и заинтересованных сторон.
2. Осуществлять регулярный мониторинг социальной деятельности конкурентов и других организаций, а также проводимых в городе культурных, благотворительных и иных мероприятий.
3. Введение принципов социально ответственного бизнеса как неотъемлемого элемента функционирования предприятия.

Важно отметить, что бизнес начинает проявлять достаточно весомую для общества социальную активность, которая во многом носит «тихий» характер. Тем не менее представители бизнеса ощущают эффекты от проведения практик социально ответственного бизнеса. Студенты как значимые стейкхолдеры малого и среднего бизнеса также активно проявляют высокую чувствительность к данной теме. Таким образом, восприятие и результативность социальной ответственности в малом и среднем бизнесе развиваются медленно, но однонаправлено.

Список использованных источников

1. Беляева Ж.С. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2013.
2. Кузьминич Г.Г. Конкурентоспособность предпринимательских структур малого и среднего бизнеса России // Экономика, управление, финансы : материалы II Междунар. науч. конф. Пермь: Меркурий, 2012. С. 21–24.
3. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник СПбГУ. 2004. № 16. С. 51–68.
4. Belyaeva Z.S. Transformation processes of the corporate development in Russia: social responsibility issues // Systemic Practice and Action Research. 2013. Vol. 26, No 6. P. 485–496.
5. Davis I., Stephenson E. Ten trends to watch in 2006 // The McKinsey Quarterly. 2006. January. P. 1–5.
6. Draper S. Corporate Nirvana. Is the future socially responsible? London: Industrial Society, 2000.
7. Freeman R.E. Strategic management. A stakeholder approach. Boston: Pitman Publishers, 1984.

8. Garriga E., Melle D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory // *Journal of Business Ethics*. 2004. Vol. 2. P. 51–71.
9. Hansen D.S., Dunford B.B. Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective // *Journal of Business Ethics*. 2011. Vol. 102. P. 29–45.
10. Hongxia L., Fong M. The Corporate Social Responsibility Orientation of Chinese Small and Medium Enterprises // *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*. 2010. Vol. 5, No 3. P. 33–50.
11. Lichtenstein D.R., Drumwright M.E., Braig B.M. The effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate-Supported Nonprofits // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. P. 16–32.
12. Loucks E.S., Martens M.L., Cho C.H. Engaging small- and medium-sized businesses in sustainability // *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2010. Vol. 1, Is. 2. P. 178–200.
13. Matten D., Moon J. «Implicit» and «Explicit» CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // *Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33, No. 2. P. 404–424.
14. McElhaney K.A. *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, 2008. 208 p.
15. Mitchell R., Agle B., Wood D. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // *Academy of Management Review*. 1997. Vol. 22, No 4. P. 853–886.
16. Paul K., Meyskens M., Robbins S. Components of global mindset: corporate social responsibility and cross-cultural sensitivity // *Journal of business and cultural studies*. 2011. Vol. 5. P. 1–18.
17. Raynard P., Forstater M. *Corporate social responsibility: implications for small and medium enterprises in developing countries*. Vienna: UNIDO, 2002.
18. Rowley T.J. Moving beyond Dyadic Ties: a network Theory of Stakeholder Influences // *Academy of Management Review*. 1997. Vol. 22, No 4. P. 887–910.
19. Wagner T., Lutz R.J., Weitz B.A. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, No 6. P. 77–91.

Lopatkova Ya.A., master student,
Belyaeva Zh.S., candidate of economic sciences, associate professor,
Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

SME`S PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SVERDLOVSK REGION

The stability and quality of life largely depend on the competent sustainable co-development system that unites government, business and society. Nowadays the society calls for not only advanced economic results, but also for significant advances in social values. Awareness of the importance of business in the social sphere is mostly described by the concept of corporate social responsibility. Nowadays large companies both in Russia and abroad are actively implementing the principles of social responsibility. However, corporate responsibility in small-sized enterprises is still a highly controversial issue. The relevance of the research topic is determined by the need to find a balance between the growing public interest and social, environmental and economic opportunities that small businesses can provide to their employees, customers, suppliers, and other stakeholders. The absence of sufficient research of socially responsible enterprises in Russia makes the study of current interest, especially amid the crisis. The article presents the results of a study evaluating the perception of social responsibility by stakeholders. In the study, management relations in the sphere of social responsibility of small businesses are reviewed and formalized. The authors attempted to develop a general model of perception and effectiveness of the social responsibility of small business in Sverdlovsk region. The findings are based on a survey of students, as future relevant stakeholders, and on in-depth interviews conducted with representatives of small-sized businesses. The implications of the study for management are based on the terms of implementation of social responsibility principles by small businesses. More specifically, this research offers concrete recommendations for business leaders and managers.

Key words: corporate social responsibility; stakeholder approach; perception of corporate social responsibility; small-sized businesses.

References

1. Belyaeva, Z.S. (2013). *Korporativnaia sotsial'naia otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Ekaterinburg, Ural Federal University.
2. Kuz'minich, G.G. (2012). Konkurentosposobnost' predprinimatel'skikh struktur malogo i srednego biznesa Rossii [Competitiveness of small and medium-sized businesses in Russia]. *Proceedings of the 2nd international conference "Economics, management, finance"*. Perm, Merkuriiy, 21–24.
3. Petrov, M.A. (2004). Teoriia zainteresovannykh storon: puti prakticheskogo primeneniia [Stakeholder theory: Applications]. *Vestnik SPbGU [Vestnik of St Petersburg University]*, No 16, 51–68.
4. Belyaeva, Z.S. (2013). Transformation processes of the corporate development in Russia: social responsibility issues. *Systemic Practice and Action Research*, Vol. 26, No 6, 485–496.

5. Davis, I., Stephenson, E. (2006). Ten trends to watch in 2006. *The McKinsey Quarterly*, January, 1–5.
6. Draper, S. (2000). *Corporate Nirvana. Is the future socially responsible?* London, Industrial Society.
7. Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston, Pitman Publishers.
8. Garriga, E., Melle, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. 2, 51–71.
9. Hansen, D.S., Dunford, B.B. (2011). Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, 29–45.
10. Hongxia, L., Fong, M. (2010). The Corporate Social Responsibility Orientation of Chinese Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, No 3, 33–50.
11. Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., Braig, B.M. (2004). The effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 16–32.
12. Loucks, E.S., Martens, M.L., Cho, C.H. (2010). Engaging small- and medium-sized businesses in sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 1, Issue 2, 178–200.
13. Matten, D., Moon, J. (2008). «Implicit» and «Explicit» CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, Vol. 33, No 2, 404–424.
14. McElhane, K.A. (2008). *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*. San Francisco, Berrett-Koehler Publisher, 208.
15. Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, Vol. 22, No 4, 853–886.
16. Paul, K., Meyskens, M., Robbins, S. (2011). Components of global mindset: corporate social responsibility and cross-cultural sensitivity. *Journal of business and cultural studies*, Vol. 5, 1–18.
17. Raynard, P., Forstater, M. (2002). *Corporate social responsibility: implications for small and medium enterprises in developing countries*. Vienna, UNIDO.
18. Rowley, T.J. (1997). Moving beyond Dyadic Ties: a network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, Vol. 22, No 4, 887–910.
19. Wagner, T., Lutz, R.J., Weitz, B.A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No 6, 77–91.

Information about the authors

Lopatkova Yana Alekseevna – Master Student, Department of Management Theory and Practice Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: yanalopatkova@mail.ru.

Belyaeva Zhanna Sergeevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Economics, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: zhanna_belyaeva@yahoo.com.