

Социальная ответственность малого бизнеса в Европе

Мамаев А.И., аспирант, Департамент корпоративные финансы и корпоративное управление, Финансовый университет при правительстве РФ
Москва, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика реализации социальной ответственности малого бизнеса в Европе. Современное общество и качество жизни будущего поколения зависит от деятельности бизнеса. Рынок представлен большим количеством малых предприятий, которые способны вести прямой диалог со своими основными стейкхолдерами и более гибко, чем крупный бизнес, реагировать на изменения общества и окружающей среды.

В данной статье выделены основные направления социальной ответственности бизнеса и их тенденции в Европейских странах. Существующая проблема социальной ответственности бизнеса одна из важных тем на сегодняшний день. Поскольку она подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик предпринимателей на социальные проблемы общества.

Ключевые слова: социальная ответственность, малый и средний бизнес, Европа, социальные проблемы общества, зарубежный опыт, КСО.

Social responsibility of small business in Europe

Мамаев А.И., postgraduate, The Department of corporate Finance and corporate governance, Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

Annotation. This article discusses the specifics of the implementation of social responsibility of small business in Europe. Modern society and the quality of life of the future generation depends on business activities. The market is represented by a

large number of small businesses that are able to conduct a direct dialogue with their main stakeholders and more flexible than big business to respond to changes in society and the environment.

This article highlights the main directions of social responsibility of business and their trends in European countries. The existing problem of social responsibility of business is one of the important topics today. Because it implies a certain level of enterprise development and voluntary response of entrepreneurs to social problems of society.

Keywords: social responsibility, small and medium business, Europe, social problems of society, foreign experience, CSR.

Идеи социальной справедливости, равенства и ответственности традиционно являются весьма популярными в европейских странах.

Концепции социальной ответственности бизнеса в западном обществе стали формироваться еще в середине прошлого века. Причем, эти концепции представляют собой множество самостоятельных течений.

Понятие «социальная ответственность бизнеса» возникло впервые в США на рубеже XIX-XX вв. Среди основоположников данной концепции следует назвать руководителей крупных компаний, таких как Джерард Своуп («General Electric») и У. Джиффорд («American Telephone and Telegraph Company»). В 30-е годы XX в. появились работы ученых Г. Минза, Ф. Берли, Г. Боуэна, которые обосновали необходимость полагаться на общественные ценности при ведении бизнеса [1, с.102].

Тема социальной ответственности бизнеса активно обсуждается за рубежом. Но, поскольку данный вид деятельности реализуют, в основном, крупные корпорации, она именуется на западе как корпоративная социальная ответственность (КСО). При этом КСО предполагает взаимодействие между заинтересованными сторонами, такими как служащие, акционеры, инвесторы, потребители, власти и неправительственные организации [15, с.139].

Социальная ответственность бизнеса – ответственность, возложенная на

лидера компании, которую он несет за свои решения, действия или поступки перед обществом. Другими словами, понятие «социальная ответственность» предполагает определенные вклады, которые осуществляют коммерческие организации в формировании разного рода общественных отношений. Такие правоотношения обычно складываются по инициативе бизнеса и могут выходить за пределы установленных законом обязанностей.

Социальная ответственность бизнеса – это симбиоз ответственных действий в области социальных и экологических проблем и экономических выгод для компании. Социально-ответственная стратегия создает условия для долгосрочного конкурентного преимущества [2, с.29].

Представители бизнеса в Европе стремятся создать позитивную репутацию своей компании, повысить свои шансы в конкурентной борьбе, популяризовать производимую продукцию и увеличить прибыль. Примечательным является то, что социальная ответственность в ряде стран является законодательно урегулированным институтом, что создаёт предпосылки для её успешного применения.

Многие исследователи обращают внимание на тот факт, что социальная ответственность по-разному понимается в англоязычных странах мира и в Европе. Одни организации ограничиваются оказанием помощи бедному населению или местным сообществам. Тогда как сторонники другого, более активного подхода, считают, что социальная активность бизнеса должна проявляться не одномоментно, а повышать образование местного населения, дать ему возможность применить только что полученные знания в соответствии с интересами. Только благодаря таким действиям, по их мнению, в обществе создается устойчивая среда [6, с.152].

Необходимость применения социальной ответственности зависит от уровня развития общества. Социальная ответственность появляется в качестве реакции на требования, предъявляемые к ним обществом и государством.

Е.Б. Завьялова обобщила опыт отдельных стран, в которых развитие института социальной ответственности достигло больших высот.

Так, примечателен опыт Великобритании, где активное развитие социальной ответственности началось в 21 веке. Толчком для этого стало вмешательство государственных органов в регулирование данного вопроса. В 2001 году в Великобритании была принята Национальная стратегия возрождения районов. Данная стратегия направлена на улучшение благосостояния в беднейших районах Соединенного Королевства путём привлечения к решению этой проблемы представителей бизнеса. Это было сделано для постепенного уменьшения разрыва между уровнем жизни в различных регионах страны. В 2005 году Правительство Великобритании выработало и приняло стратегию устойчивого развития, направленную на поддержку социальной ответственности предприятий, а также способствованию выявлению и применению инновационного потенциала компаний в сфере КСО. Обобщая опыт Великобритании, можно с уверенностью сказать, что в данной стране к развитию социальной ответственности прилагают усилия, как государственные органы, так и представители бизнеса, и общество в целом, поддерживая инициативы государства.

Если рассматривать опыт реализации корпоративной социальной ответственности в Австрии, то здесь государственные органы также играют большую роль. Так, в 2002 году Федеральное министерство экономики и труда, Федерация австрийской промышленности и Федеральная экономическая палата создали организацию «КСО Австрия». Данное действие явилось началом активного развития корпоративной социальной ответственности на территории Австрии. Также с 2005 года в Австрии существует бизнес-клуб «RespACT». Основной задачей данного бизнесклуба является популяризация принципов корпоративной социальной ответственности в обществе, а в особенности среди представителей бизнеса. Взаимодействуя с различными министерствами, бизнес-клуб «RespACT» организует такие мероприятия, как, например, День корпоративной социальной ответственности. Все эти действия направлены на массовое внедрение и развитие социальной ответственности в Австрии.

Помимо этого, в Австрии вручаются различные награды за успешное развитие концепции корпоративной социальной ответственности:

- «Лучшее место для работы в Австрии»;
- «Ответственный менеджер года»;
- Награда за лучший отчёт по устойчивому развитию;
- Приз TRIGOS;
- и другие.

Но общепризнанным лидером в сфере реализации КСО в Европе является Швеция. Так, ещё в 2002 году шведское Министерство иностранных дел проявило инициативу «Глобальная ответственность», согласно которой все государственные компании стали обязанными сдавать отчёты по устойчивому развитию [7, с.18].

Авторы Ховаев С.Ю. и Кожевников А.Д. в работе анализируют социальную ответственность 6505 компаний в 127 странах. Исследование показывает, что не существует взаимосвязи между спецификой страны и уровнем социальной ответственности организаций.

Тем не менее, авторы утверждают, что вне зависимости от общего уровня социальной ответственности в среднем организации в разных странах склонны проявлять большее внимание сотрудникам и экологии, нежели чем другим аспектам (другие заинтересованные стороны; волонтерство) [16, с.312].

Исследуя европейский опыт социальной ответственности, можно обнаружить наличие общих черт, характерных для всех европейских компаний.

Так, европейские компании предпочитают солидарную ответственность, во всех странах степень вовлеченности государства и значимость государственного регулирования в сфере социальной ответственности традиционно выше, чем в других развитых регионах, однако при этом именно европейские компании являются традиционными лидерами в данной сфере.

Среди наиболее распространенных сфер социальной ответственности для всех стран ЕС можно назвать проблемы занятости, образование и здравоохранение. Лидерами в реализации европейской модели социальной

ответственности как правило являются компании, функционирующие в отраслях, ориентированных прежде всего на потребителя, — предприятия пищевой и фармацевтической промышленности, розничной торговли и др.

Вместе с тем, практика разных стран может значительно отличаться. Более того, компании из разных стран могут практиковать диаметрально противоположные подходы к выбору инструментов и сфер применения программ социальной ответственности. Единой классификации подходов нет.

Например, если в Германии одной из самых распространенных форм социальной ответственности является решение проблемы занятости, то в Великобритании – развитие местных сообществ, а проблема занятости, по мнению английского бизнеса, может быть решена путем финансирования программ переподготовки кадров.

Отдельного внимания заслуживает созданная в Великобритании система пенсионного обеспечения, которая фактически перекладывает с государства на частный бизнес часть нагрузки по выплате пенсий по старости. Традиционно в рамках этой модели популярна такая разновидность социальной ответственности, как благотворительность. В этот процесс вовлечены все слои населения от младших школьников до членов королевской семьи, а деятельность благотворительных некоммерческих организаций давно перешагнула национальные рамки.

Шведская модель отличается максимальным уровнем социальной ответственности. Однако данная модель не всегда может применяться в других регионах. Во-первых, большинство шведских компаний, являются семейными предприятиями, соответственно, в основе выбора объекта социальной ответственности часто лежат субъективные предпочтения семьи. Во-вторых, отличительной особенностью структуры шведских компаний является сложная иерархическая структура: семейная холдинговая компания контролирует ряд фирм, которые, в свою очередь, контролируют следующую группу компаний, и, таким образом, все стейкхолдеры оказываются изначально участниками одной достаточно закрытой группы. В третьих, скандинавские страны иногда можно

встретить названия «скандинавская» или «семейная» модель достаточно небольшие как по территории, так и по численности, что увеличивает возможности «адресного характера» программ [12, с.26].

Существует и другой подход, основанный на роли государства в регулировании и поддержке программ социальной ответственности.

Данная типология была впервые предложена Европейской ассоциацией бизнеса:

- партнерская модель (Дания, Финляндия, Нидерланды, Швеция): стратегия партнерства во всех сферах, включая вопросы занятости;
- модель бизнес в обществе (Ирландия, Великобритания): политика мягкого вмешательства с целью стимулировать компании к решению государственных проблем;
- устойчивость и гражданство (Германия, Австрия, Бельгия, Франция, Люксембург): социальный договор с акцентом на устойчивое развитие.

Как видно, эти два подхода не исключают друг друга, а напротив, дополняют и уточняют. С определенной степенью допущения можно даже объединить эти классификации в одну, где англо-саксонская модель будет соответствовать модели «бизнес в обществе», континентальная – модели «устойчивость и гражданство», а шведская (скандинавская) – партнерской [10, с.54].

На основе приведенного нами обзора практики социальной ответственности европейских компаний можно сделать вывод, о наличии тесного взаимодействия общества и бизнеса, осуществляемого в рамках жесткого государственного регулирования. Важной отличительной чертой европейского подхода является тот факт, что практика социальной ответственности регламентируется законодательно, т.е. является, по сути, обязательной. Это во многом способствовало выходу европейских компаний на ведущие позиции во всех мировых рейтингах.

Еще одним фактором, на который следует обратить внимание, является тот факт, что при всей важности наднационального регулирования инициатива

создания и развития программ социальной ответственности сегодня, как правило, идет с уровня отдельных стран и даже отдельных компаний.

Практика различных европейских стран может значительно отличаться, однако общие черты доминируют. Это связано как с общей культурой и историей, так и с активной государственной политикой на национальном и на наднациональном уровнях.

Исследования малого и среднего бизнеса (МСБ) в Европе показали, что социальная ответственность более развита в отношении окружающей среды. Это отражает важность экологических проблем, повышенную осведомленность общества и широкое распространение сертификации.

Российские авторы утверждают, что представители бизнеса в первую очередь предоставляют безопасные рабочие места и обеспечивают улучшение благосостояния сотрудников. Кроме того, применение социально-ответственных стратегий зависит от личностных мотивов владельцев бизнеса. Существуют значительные сходства в проведении социально-ответственной политики МСБ в Европе и России. Например, большинство исследователей доказывают, что малому и среднему бизнесу не хватает знаний и финансовых ресурсов для получения долгосрочных выгод.

Составим обобщенную таблицу нацеленности социальной ответственности бизнеса в Европе и России (табл. 1).

Таблица 1

Нацеленность социальной ответственности бизнеса в разных странах

	Направления социально-ответственных стратегий	
Европейская практика	Локальные экологические инвестиции. Поддержка и единые требования на уровне государства, имеются единые стандарты (кроме развивающихся стран, где черты схожи с РФ)	Нехватка технологий, управленческого опыта и знаний, финансовых ресурсов для возможности получения долгосрочных выгод от КСО
Российская практика	Развитие персонала, внутренние инвестиции. Отсутствие экологических и экономических мотивов, низкие операционные показатели не приносят видимой отдачи от внедрения социально ответственного поведения Политика социальной ответственности	

зависит от личностных черт предпринимателей

Таким образом, российская и европейская практики имеют как различные черты, так и схожие.

Представлены промежуточные результаты международного проекта «Концепция устойчивого маркетинга и его реализация на отдельных европейских рынках – определение международных различий».

В данном исследовании охарактеризуем тенденции социальной ответственности в разных странах. Исследование реализуется в рамках международного проекта в сотрудничестве с исследовательским коллективом. Методология исследования – проведение опроса среди представителей малых и средних предприятий в двух группах стран: более развитых (Германия, Испания, Великобритания) и относительно менее развитых (Хорватия, Польша, Россия). В опросе приняли участие представители 750-и компаний сферы питания. Участникам опроса предлагалось оценить по шкале Лайкерта инструменты, которые они используют внутри своей социально-ориентированной стратегии по 5 направлениям: продукт, цена, дистрибуция, коммуникации, сотрудники. На основании среднего построен график (рис. 1), показывающий значимость направлений [13, с.20].

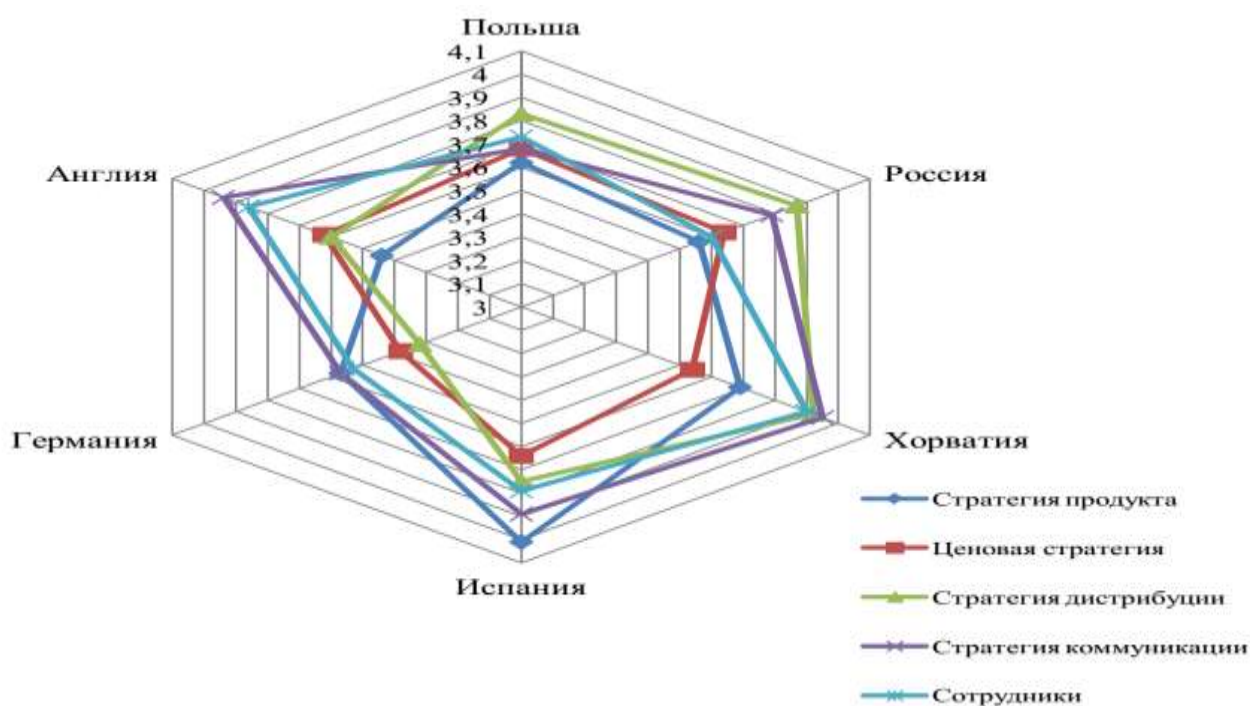


Рис. 1 – Значимость основных направлений реализации социально-ответственной стратегии предприятий в исследуемых странах

Исходя из графика, делаем вывод, что стратегия коммуникации является наиболее важной для социально-ответственной стратегии МСБ как в менее развитых странах, так и в более развитых.

Важность других направлений в рамках социально-ответственной стратегии представлена на рисунке 2 [5, с.90].



Рис. 2 – Важность направлений в рамках социально-ответственной стратегии в менее и более развитых странах

Кроме того, в таблице 2 обозначим основные тенденции использования инструментов социально-ориентированных стратегий среди исследуемых стран.

Таблица 2

Основные тенденции использования инструментов социально-ориентированных стратегий среди исследуемых стран

Основные тенденции внутри стратегии					
Россия	Польша	Хорватия	Испания	Германия	Англия
I. Стратегия продукта					
Никогда не используем непонятные, неполные, вводящие в заблуждение описания («эко»)		Предоставление полной информации о происхождении компонентов продукции на упаковке		1) Высокое качество продукта и малое влияние на окружающую среду 2) Использование полной информации 3) Минимизация негативного воздействия на окружающую среду	
II. Ценовая стратегия					
Цена продуктов/услуг полностью соответствует качеству					
III. Стратегия дистрибуции					
Сотрудничество с поставщиками базируется на принципах этики, является честным		Приоритетность покупки сырья у местных поставщиков			
IV. Стратегия коммуникации					
1) Честные отношения с клиентами 2) Создание двустороннего диалога					
V. Сотрудники					
1) Безопасные условия труда 2) В первую очередь обеспечиваются работой жители региона					

Исследование аспектов социальной ответственности демонстрирует готовность МСБ участвовать в жизни общества, реагировать на потребности клиентов, соответствовать социальным и экологическим требованиям своих партнеров, применять новые инструменты. Удалось выявить основные тенденции использования инструментов социальноориентированных стратегий среди исследуемых стран. Во многом действия предприятий в менее и более развитых странах совпадают [10, с.59].

Западные экономические институты необходимо трансформировать с учетом исторических и культурных условий.

Можно сделать вывод, что значение КСО для общества и государство состоит в следующем:

1. СОБ должна стать площадкой для плодотворного сотрудничества между бизнесом и властью;

2. СОБ способствует росту производительности, получению лучших специалистов, улучшению репутации и имиджа, а также является саморекламой и способствует получению определенных налоговых льгот;

3. Улучшение показателей качества продукции и сопутствующего сервисного обслуживания;

4. Налаживание партнерских отношений между правительственным аппаратом и представителями предпринимательского класса;

5. Своевременная уплата налогов, предоставление своевременной и достойной оплаты труда, увеличение количества рабочих мест и улучшение благосостояния своего штата сотрудников;

6. Предоставление своим работникам отпуска, по необходимости профилактического лечения, обеспечение обучения персонала и повышение квалификации, а также предоставление социального страхования [8, с.181].

Необходимо признать, что существуют аргументы как в пользу развития социальной ответственности бизнеса, так и против этого. Первые можно свести к следующим положениям.

Во-первых, социально ответственный бизнес способен создать благоприятные условия для улучшения жизни людей в регионе и таким образом обеспечит себе благоприятную долгосрочную перспективу развития.

Во-вторых, наличие у бизнеса значительных финансовых ресурсов оправдывает ожидания общества на осуществления расходов для удовлетворения социальных нужд.

В-третьих, социально-ответственным поведением организации, как и любого другого члена общества, управляют нормы морали [11, с.42].

Как свидетельствует опыт европейских стран, социальная ответственность малого бизнеса способствует увеличению объема продаж и создания привлекательности для инвесторов. На некоторых предприятиях грамотно организованная социальная работа позволяет даже снизить

себестоимость продукции.

В житейском понимании, социальная ответственность малого бизнеса — это создание комфортных условий труда, соответствующая заработная плата и производство востребованной продукции или услуг. Это произойдет, если руководитель будет характеризоваться, как человек ответственный и умелый организатор [14, с.239].

Можно сделать вывод о том, что бизнес не может действовать изолированно от общества, поскольку он сам является частью этого социума. Ведь бизнес и общество нераздельны, поэтому ответственность организаций перед самим обществом является очень важным аспектом их взаимоотношений.

Таким образом, изучение опыта европейских стран по внедрению социальной ответственности может способствовать более успешной реализации данной концепции на территории России. Но при этом нужно не просто слепо копировать иностранные модели развития социальной ответственности, а учитывать современные реалии нашей страны и действовать, исходя из полезности и целесообразности тех или иных решений.

Библиографический список

1. Алеев Р.Р. Анализ зарубежного опыта применения концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса / Р.Р. Алеев // В книге: Современные тенденции и инновации в науке и производстве. 2017. С. 100-102.
2. Ананьев А.Г. О социальной ответственности малого бизнеса в современных условиях / А.Г. Ананьев // Журнал предпринимательского и корпоративного права. – 2017. – № 2 (6). – С. 29-32.
3. Антюшина Н.М. Северная Европа: инновационная составляющая социальной ответственности / Н.М. Антюшина // В сборнике: Социальное развитие Европы: проблемы и перспективы Сер. «Доклады Института Европы» Москва, 2016. С. 40-50.
4. Большаков С.Н. Государственная политика, стимулирующая

социальную ответственность бизнеса: опыт стран Европы / С.Н. Большаков // В сборнике: Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт. Ответственный редактор И.А. Ветренко. 2018. С. 66-70.

5. Большаков С.Н. Корпоративное управление и социальная ответственность в странах Европы / С.Н. Большаков // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 90-99.

6. Даньшина В.В. Зарубежный опыт реализации социальной ответственности бизнеса / В.В. Даньшина // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2017. – № 40. – С. 152-170.

7. Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность в странах Европы / Е.Б.Завьялова // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2018. – Т. 3. – №2. – С. 18-22.

8. Клепикова М.В. Проблемы реализации корпоративной социальной ответственности в малом и среднем бизнесе / М.В. Клепикова // Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – № 4 (20). –С. 181-183.

9. Колногорова Ю.С. Социальная ответственность малого и среднего бизнеса / Ю.С. Колногорова // В сборнике: Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых. ОУ ВО «Южно-Уральский институт управления и экономики». 2018. С. 315-320.

10. Лопаткова Я.А. Применение социально-ответственных стратегий компаниями в зависимости от экономического развития стран / Я.А. Лопаткова // В сборнике: Весенние дни науки ВШЭМ. 2017. С. 54-59.

11. Мамаев А.И. Социальная ответственность малого бизнеса в условиях кризиса / А.И. Мамаев // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – № 3. – С. 42.

12. Матвеев Р.Ф. Социальная ответственность бизнеса и государства (теория и практика современной Европы) / Р.Ф. Матвеев // Наука и

образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 4 (71). – С. 26-31.

13. Савина Т.Н. Нормативно-правовая база, регулирующая политику корпоративной социальной ответственности в Европейском Союзе / Т.Н. Савина // В сборнике: Стратегическое и проектное управление. Главный редактор В.Г. Прудский. Пермь, 2016. С. 239-243.

14. Сайдалиева А.И. Особенности в реализации концепции социальной ответственности малого бизнеса / А.И. Сайдалиева, Л.А. Цыбульская // В сборнике: Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. 2018. С. 139-141.

15. Ховаев С.Ю., Кожевников А.Д. Взаимосвязь уровня социально-экономического развития страны и корпоративной социальной ответственности фирм // Вестник БУКЭП. – 2016. – №1. – С. 312 – 318

References

1. Aleev R.R. Analysis of foreign experience in applying the concept of corporate social responsibility of business / R.R. Aleev // In the book: Modern trends and innovations in science and production. 2017. P. 100-102.

2. Ananiev A.G. On the social responsibility of small business in modern conditions / A.G. Ananiev // Journal of Business and Corporate Law. – 2017. – № 2(6). – Pp. 29-32.

3. Antyushina N.M. Northern Europe: an innovative component of social responsibility / N.M. Antyushina // In the collection: The social development of Europe: problems and prospects Ser. "Reports of the Institute of Europe" Moscow, 2016. P. 40-50.

4. Bolshakov S.N. State policy that stimulates the social responsibility of business: the experience of European countries / S.N. Bolshakov // In the collection: The development of political institutions and processes: foreign and domestic experience. Executive Editor I.A. Vetrenko. 2018. p. 66-70.

5. Bolshakov S.N. Corporate Governance and Social Responsibility in Europe /

S.N. Bolshakov // Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Governance and Venture Investment of Syktyvkar State University. – 2018. – № 1. – P. 90-99.

6. Danshin V.V. Foreign experience in implementing social responsibility of business / V.V. Danshina // Tomsk State University Bulletin. Economy. – 2017. – № 40. – P. 152-170.

7. Zavyalova Y.B. Corporate Social Responsibility in Europe / EB Zavyalova // Economics and Management: Problems and Solutions. – 2018 – Vol. 3. – № 2. – P. 18-22.

8. Klepikova M.V. Problems of implementing corporate social responsibility in small and medium business / M.V. Klepikova // Alley of Science. – 2018. – Vol. 4. – № 4 (20). – Pp. 181-183.

9. Kolnogorov Y.S. Social responsibility of small and medium businesses / Y.S. Kolnogorov // In the collection: Actual problems of modern science: the view of the young. OU VO «South Ural Institute of Management and Economics». 2018. pp. 315-320.

10. Lopatkova Y.A. The use of socially responsible strategies by companies depending on the economic development of countries / Y.A. Lopatkova // In the collection: Spring Days of Science at VSHEM. 2017. P. 54-59.

11. Mamaev, A.I. Social responsibility of small business in a crisis / A.I. Mamaev // Russian economic Internet journal. – 2018. – № 3. – P. 42.

12. Matveyev R.F. Social responsibility of business and the state (theory and practice of modern Europe) / R.F. Matveev // Science and education: economy and economics; entrepreneurship; right and management. – 2016. – № 4 (71). – Pp. 26-31.

13. Savina T.N. Regulatory framework governing corporate social responsibility policy in the European Union / T.N. Savina // In the collection: Strategic and project management. Editor in Chief G. Prudsky. Perm, 2016. P. 239-243.

14. Saidaliev A.I. Features in the implementation of the concept of social responsibility of small business / A.I. Saidaliev, L.A. Tsybul'skaya // In the collection: Management in the conditions of global world transformations: economics, politics, law. 2018. Pp. 139-141.

15. Hovaev S.Yu., Kozhevnikov A.D. The relationship of the level of socio-economic development of the country and corporate social responsibility of firms // Bulletin BUKEP. – 2016. – №1. – Pp. 312-318.