

Исследования корпоративной социальной ответственности в субъектах малого бизнеса

Мамаев А.И., аспирант, департамент корпоративные финансы и корпоративное управление, Развитие социальной ответственности малого и среднего бизнеса. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика реализации корпоративной социальной ответственности в деятельности малых предприятий. Возможности выстраивания социально ответственных отношений малого бизнеса с государством и местными сообществами являются важными в вопросах поддержки и развития малых предприятий, внедряющих в свою деятельность политику КСО.

Рассмотрены барьеры, с которыми сталкиваются малый бизнес в процессе реализации принципов корпоративной социальной деятельности, а также путей их устранения. Выделены причины малоразвитости корпоративной социальной ответственности в субъектах малого бизнеса в России. Проанализированы общие преимущества корпоративной социальной ответственности, определены наиболее эффективные механизмы реализации политики корпоративной социальной ответственности.

Данная статья направлена на то, чтобы рассмотреть КСО как положительную тенденцию, которая может принести компании преимущества в конкурентной борьбе и улучшить ее благосостояние в целом.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, КСО, малый бизнес, малое предпринимательство, корпоративная социальная деятельность.

Research of corporate social responsibility in small businesses

Mamaev A.I., postgraduate, Corporate Finance and Corporate Governance Department, Development of social responsibility of small and medium businesses, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Annotation. This article discusses the specifics of the implementation of corporate social responsibility in the activities of small businesses. The possibility of establishing a socially responsible small business relations with government and local communities are important in supporting and development of small enterprises introducing in its activity a policy of CSR.

The barriers faced by small businesses in the process of implementing the principles of corporate social activity, as well as ways to eliminate them are considered. The causes of underdevelopment of corporate social responsibility in small businesses in Russia are highlighted. The General advantages of corporate social responsibility are analyzed, the most effective mechanisms of implementation of the policy of corporate social responsibility are determined.

This article aims to consider CSR as a positive trend that can bring the company competitive advantages and improve its well-being in General.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, small business, small business, corporate social activities.

Сегодня малое предпринимательство (МП) является одним из основных инструментов социально-экономического развития в подавляющем большинстве развитых стран мира. В России малый бизнес имеет ряд отличительных черт, сказывающихся на уровне его развития, а также на вкладе в национальную экономику.

Одним из инструментов выстраивания сбалансированных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и государства может стать внедрение в

деятельность российских компаний принципов корпоративной социальной ответственности.

К числу основных целей государственной политики Российской Федерации в области развития малого и среднего предпринимательства Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" относит развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике Российской Федерации, обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, обеспечение занятости населения и развитие самозанятости (ч. 2 ст. 6) [1].

Согласно классическому определению Еврокомиссии, под корпоративной социальной ответственностью (сокращенно – КСО) компании следует понимать концепцию, которая отражает добровольное решение представителей бизнеса (предприятий, организаций, малых фирм и транснациональных корпораций) о принятии участия в социальном развитии своих сотрудников, содействии улучшению общества и реализации мер, направленных на защиту окружающей среды. Иначе корпоративную социальную ответственность компаний называют социальной ответственность бизнеса.

В настоящее время корпоративная социальная ответственность (КСО) в России только зарождается, об этом нам говорит тот факт, что основными участниками различных благотворительных программ являются крупные корпорации, а участие мелких и средних компаний в основном отсутствует.

Это объясняется тем, что КСО, чаще всего, воспринимается как излишние, не нужные затраты. Для предпринимателя главной целью является получение коммерческой прибыли, и в ближайшее время, а осуществлять затраты, которые напрямую не несут доходов, для него не выгодно. Можно считать это нормальным поведением предпринимателей, потому что в нынешних экономических условиях, когда в стране безработица и кризис, для компаний главное выжить и не стать банкротом. И их нежелание инвестировать социальные программы и улучшать жизнь сотрудников, объяснимы [12, с.284].

Справедливо будет заметить, что практика внедрения политики КСО более распространена в корпорациях, чем в МП. В частности, необходимость содействия развитию практики корпоративной социальной ответственности обозначена Правительством Российской Федерации в направлениях повышения качества услуг, финансируемых государством в социальной сфере. Кроме того, корпоративная социальная ответственность становится одним из неотъемлемых элементов лучших практик корпоративного управления.

Корпоративную социальную ответственность бизнеса следует представлять в виде совокупности обязательств, в добровольном порядке принимаемых на себя компаниями в части вопросов, касающихся защиты общественных интересов и его дальнейшего развития.

В России наиболее ярким отражением понимания сущности корпоративной социальной ответственности считается определение, выдвинутое Ассоциацией менеджеров России. Согласно данному подходу под КСО следует понимать добровольный вклад компаний в общественное, экономическое, социальное и экологическое развитие внешней среды, который с одной стороны непосредственно связан с основной деятельностью бизнес-организаций, а с другой превышает определенный законом минимум.

Для акционерных обществ, а также для большинства компаний, стремящихся соответствовать лучшим практикам, ориентиром развития корпоративного управления служит российский Кодекс корпоративного управления. Уделяя достаточно скромное внимание вопросам корпоративной социальной ответственности, Кодекс, тем не менее, в п. 127 указывает, что обществу следует быть социально ответственным.

Корпоративная социальная ответственность характеризуется добровольностью и инициативностью со стороны бизнеса и исключает формальный подход к обязательствам и принципам, которые компания принимает в качестве базовых для реализации собственной политики социальной ответственности.

Следует особо отметить, что Национальный стандарт предлагает пути интеграции социальной ответственности в деятельность малых и средних организаций. Так, отмечая в целом большую гибкость таких юридических лиц с точки зрения организационного управления, Национальный стандарт рекомендует компаниям осуществлять действия, исходя из масштабов влияния [2].

Так или иначе, как зарубежные, так и российские авторы, сходятся во мнении о том, какими способами компании могут проявлять свою социальную ответственность (рисунок 1) [5, с.32].

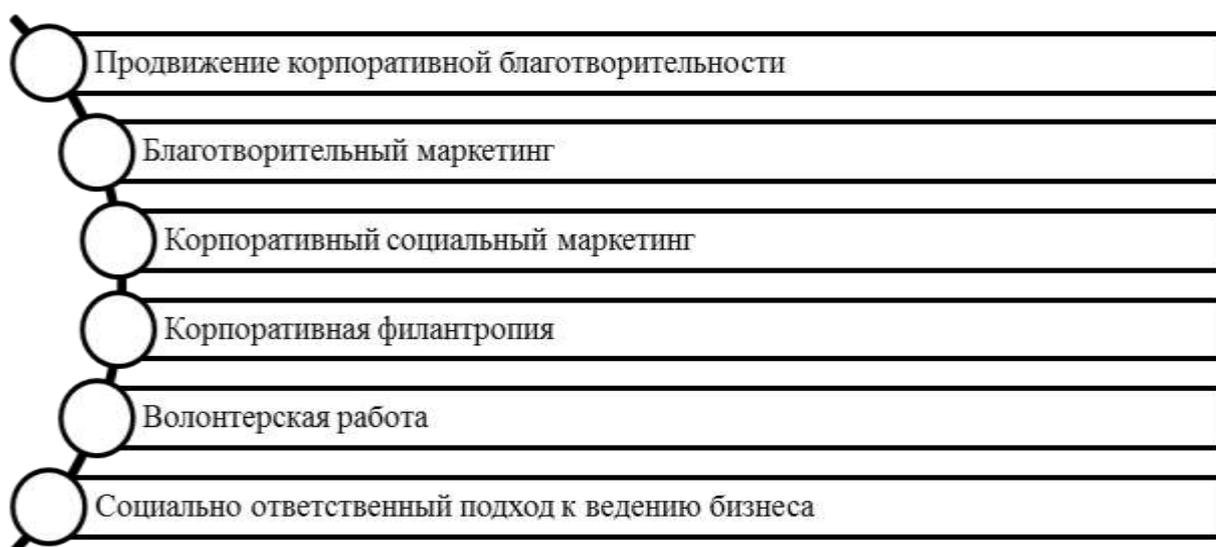


Рис. 1 – Виды социально ответственных альтернатив

Современное состояние российского МП - во многом следствие сложной, нестабильной истории его становления на протяжении последних 25-20 лет. К настоящему моменту сложилась правовая система, регулирующая его деятельность. Однако существуют проблемы, с которыми сталкивается малый бизнес.

Рассмотрим проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности малого и среднего бизнеса, которые возможно обозначить в условиях современных экономических и правовых реалий.

Во-первых, отсутствие у субъектов малого и среднего предпринимательства финансовых ресурсов на широкое внедрение программ корпоративной социальной ответственности.

Международные и российский стандарты подразумевают добровольный и инициативный характер принятия принципов социальной ответственности бизнесом, однако очевидно, что позволить себе такие программы могут, как правило, либо организации, которые имеют значительные финансовые ресурсы, либо компании, важное социально-экономическое, стратегическое значение которых закреплено в соответствующих правовых актах государственной или муниципальной власти.

Во-вторых, отсутствие актуальных, четких и последовательных методических и иных документов, дорожных карт, рекомендаций, позволяющих пошагово внедрять принципы социальной ответственности малому и среднему бизнесу.

В-третьих, низкая заинтересованность менеджмента организаций, составляющих малый и средний бизнес, во внедрении корпоративной социальной ответственности в практику компаний [6, с.181].

Если коммерческая деятельность организации не связана с осуществлением социальных, экологических и схожих задач, представляется, что менеджмент малого и среднего бизнеса заинтересован исключительно в извлечении прибыли, а также в концентрации усилий для исполнения многочисленных требований законодательства, которые установлены императивно.

Одновременно нельзя забывать и о некоторых объективных ограничениях, которые сдерживают малые предприятия от принятия принципов корпоративной социальной ответственности.

Так, предпринимательство не может считаться социально ответственным при несоблюдении юридических требований и морально-этических норм. К сожалению, в нашей стране доля теневого предпринимательства довольно велика, что сильно ограничивает процент социально ответственных компаний.

Неспособность большей части предприятий зарабатывать необходимую прибыль в ограничивающих бизнес условиях становится серьезной причиной, по которой малому бизнесу сложно следовать политике КСО.

Отсутствие интереса со стороны НКО также сказывается на степени развития корпоративной социальной ответственности в малом предпринимательстве. Обычно освещение социально направленной работы МП не представляет особого интереса для СМИ и общественных организаций. Вместе с тем возможность поделиться с обществом результатами своих социальных практик и достижениями значима для развития политики КСО в бизнесе. Когда же социальная деятельность организации остается без внимания, формирование её положительного имиджа весьма затруднено.

Развитие КСО в российском малом предпринимательстве сдерживает также причина слабой осведомленности предпринимателей и тех, кто непосредственно связан с предпринимательством, о сущности КСО.

Предприниматели от малого бизнеса оказываются лишены многих благоприятных возможностей: посещение зарубежных социально ответственных коллег, участие в конференциях и пр. Осознание приемлемости внедрения политики КСО проходит у них довольно специфично и медленно. Кроме того, многие представители бизнес-среды не видят необходимости в следовании принципам КСО или вовсе не знают, что это такое. Отсюда следует, что предприниматели компетентной информации от экспертов не получают или же их вводят в заблуждение, приравнивая КСО к разовым благотворительным или волонтерским акциям.

Неверное понимание концепции КСО, транслируемое представителями некоммерческих организаций и бизнес-объединений, на наш взгляд, является следствием общегосударственного отношения к предназначению малого предпринимательства в нашей стране. Зачастую почти полностью отрицается социальная роль малого бизнеса, что может сильно тормозить развитие ответственного перед обществом бизнеса [8, с.73].

В качестве способов решения обозначенных проблем видится целесообразным предложить следующие возможные пути.

Во-первых, оказание финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства путем целенаправленного финансирования программ корпоративной социальной ответственности за счет средств бюджетов соответствующих уровней.

Компании, в свою очередь, должны разработать и представить на экспертизу уполномоченным органам власти программу корпоративной социальной ответственности, а также периодически (не реже, чем раз в год) формировать, представлять, при необходимости обеспечивать публичное раскрытие отчетности о соответствующих расходах на реализацию такой программы.

Во-вторых, введение дополнительных налоговых льгот и гарантий для организаций, реализующих программы корпоративной социальной ответственности.

В-третьих, оказание субъектам малого и среднего предпринимательства имущественной поддержки, в частности, путем предоставления во владение и пользование государственного и муниципального имущества (земельных участков, зданий, помещений, оборудования, инвентаря и т.д.) на безвозмездной основе или на льготных условиях при наличии обоснованной необходимости такого имущества для целей реализации программ корпоративной социальной ответственности, прошедших экспертизу в уполномоченных органах власти.

Что касается компаний с государственным участием, то в рамках реализации программ распоряжения непрофильными активами видится уместным выявлять активы, которые необходимо не просто не отчуждать, а, напротив, сохранять и направлять на развитие корпоративной социальной ответственности.

В-четвертых, оказание информационной и консультационной поддержки путем разработки на всех уровнях нормативно-правового регулирования

малого и среднего предпринимательства разъяснений, типовых документов, методических рекомендаций по вопросам социальной ответственности малого и среднего бизнеса. Это могло бы стать ориентиром для организаций, в частности, в таких вопросах, как особенности разработки программы корпоративной социальной ответственности, обеспечение ее поэтапного внедрения, включение обоснованных статей расходов в бюджет, поддержание актуального состояния и т.д. Кроме того, в процесс нормотворчества целесообразно активно вовлекать общественные организации.

В-пятых, оказание содействия созданию объединений субъектов малого и среднего предпринимательства в целях выработки механизмов совместного решения проблем малого и среднего бизнеса и их последующей реализации (союзы, ассоциации и т.д.).

Таким образом, для широкого внедрения корпоративной социальной ответственности в деятельность малого и среднего бизнеса необходимо обеспечить проведение последовательной политики органов государственной власти и управления в части оказания финансовой, имущественной, информационной и консультационной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства [10, с.103].

В деловом мире тема социальной ответственности является актуальной, ведь с развитием технологий происходит все больше и больше выбросов отходов в атмосферу, людям приходится работать в жестких условиях, которые вредят здоровью и сокращают продолжительность их жизни, и государство само не способно решить эти и другие глобальные проблемы современности. На фоне этого роль бизнеса в общественной жизни повысилась.

С помощью КСО компании имеют возможность быть ближе к своим сотрудникам и обществу в целом, показывая, что их деятельность не направлена лишь на получение прибыли. Реализуя стратегии социальной ответственности, компании повышают свое конкурентное преимущество в борьбе за выгодные и лучшие условия своей производственной деятельности.

Внедрение и реализация программ по реализации корпоративной социальной ответственности могут стать способом приобретения финансовой устойчивости малыми предприятиями за счёт повышения прозрачности ведения бизнеса, а также средством улучшения инвестиционного имиджа и деловой репутации компании благодаря открытости. Как следствие, за счет реализации принципов КСО можно повысить доверие не только со стороны общества, но и со стороны государства.

Таким образом, под социально ответственным является бизнес, который решает свои коммерческие задачи в сочетании с движением к социальному благополучию, стремится к максимальной эффективности в снижении негативных последствий своей деятельности и обеспечению экологической безопасности [11, с.82].

В.А. Блинова выделила две разновидности социального предпринимательства:

1. Предприятия, где социальное предпринимательство является основным видом деятельности.

Такие предприятия обычно являются субъектами малого бизнеса. Как правило, это не высокодоходная деятельность. И основная прибыль, получаемая в ходе этой деятельности, идет на дальнейшее развитие бизнеса (реинвестируется).

2. Компании, где социальное предпринимательство выступает одним из направлений основного вида бизнеса.

Такие компании в основном являются представителями среднего и крупного бизнеса. В этих компаниях «основная предпринимательская деятельность является донором для ветки социального предпринимательства» [3, с.16]. Помимо этого, автор выразила свое мнение относительно сходств и отличий социального предпринимательства от предприятий с высокой корпоративной ответственностью и социально ориентированного бизнеса.

Прежде всего, все В.А. Блинова отметила, что все эти понятия взаимосвязаны и присущие им элементы могут использоваться совместно или

дополнять друг друга. Такие предприятия ставят перед собой задачу по решению или смягчению социальных проблем тех или иных категорий граждан. Но все же эти понятия стоит различать [3, с.18].

Корпоративная социальная ответственность связана с работниками предприятия, которое и организует свою деятельность в соответствии с КСО.

Для работников предоставляются особые условия, включающие в себя программы по отдыху, развитию, организации рабочего времени и т.д.

Работникам и их детям предоставляются различные льготы. Как выразилась Е.Ю. Кузьмина: «В нынешних рыночных условиях своевременная выплата зарплаты, уплата налогов и «белая зарплата» - это тоже корпоративная социальная ответственность» [7, с.90].

Социально ориентированный бизнес специфичен тем, что их основная деятельность не связана с социальным предпринимательством, но они реализуют различные социальные проекты. Такие компании «...из прибыли классического бизнеса выделяют средства на реализацию социальных проектов. Например, решили они поддерживать детский футбол, туда они и инвестируют» [9, с.324]. При этом большая часть прибыли таких компаний распределяется между собственниками, а конкретные социальные проблемы таким бизнесом зачастую не решаются.

Корпоративная социальная ответственность и социально ориентированный бизнес, прежде всего, свойственны для крупных компаний, которые довольно часто продвигают таким способом свой бренд.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод о том, что для социального предпринимательства смягчение или решение социальных проблем (социальная миссия) является основной целью и задачей (и это подтвердили все опрошенные эксперты). В то время как деятельность КСО и социально ориентированный бизнес не ставят социальную миссию своей первичной и главной целью.

Этот вывод подтверждают слова Ю.С. Хлоповой: «Нередки случаи, когда обычные предприниматели создают небольшие организации, преследуя личные

цели, например, тщеславие гендиректора компании или желание увековечить свое имя в истории. Многие относят их к социальному предпринимательству, но, по моему мнению, к социальному предпринимательству это не имеет никакого отношения. Или крупные корпорации, которые хотят обратить внимание общественности на свой бренд, начинают создавать проекты по поддержке социального предпринимательства. Вот это и есть в большей степени социально-ориентированный бизнес. Но сами такие корпорации не могут относиться к субъектам социального предпринимательства» [17, с.69].

На основании всего вышеизложенного, прослеживается общая мысль о том, что истинными субъектами социального предпринимательства выступают как раз представители малого бизнеса, так как они изначально создают свое предприятие с целью смягчения или решения той или иной социальной проблемы.

Следует отметить также и то, что из-за отсутствия специального законодательства в области социального предпринимательства, деятельность и поддержка субъектов социального предпринимательства регулируется нормативными документами и программами по развитию малого и среднего предпринимательства.

К сожалению, малый и средний бизнес сталкивается с рядом барьеров при использовании в своей деятельности элементов корпоративной социальной ответственности. Так, проблемой внедрения КСО малыми компаниями в современных экономических и правовых условиях является отсутствие у субъектов малого и среднего предпринимательства финансовых ресурсов на широкое внедрение программ корпоративной социальной ответственности.

Проблема ограниченности ресурсов создает препятствия для реализации корпоративной социальной деятельности. В условиях современной экономической ситуации в России малый и средний бизнес находится в сложной и нестабильной ситуации, в связи с чем его приоритетный интерес заключается исключительно в извлечении прибыли.

Остальная часть усилий направляется на исполнения многочисленных требований законодательства, которые установлены императивно.

Наконец, по сравнению с крупными компаниями малый и средний бизнес имеет низкое количество партнеров, что значительно сокращает круг социальных обязательств.

Поэтому необходимо уделить внимание аспектам, которые необходимо изменить для дальнейшего развития социально ответственного бизнеса в России [14, с.97].

Для возможности реализации принципов корпоративной социальной деятельности малым и средним бизнесом необходимо устранить ряд барьеров. Одним из таких препятствий является отсутствие интереса со стороны некоммерческих организаций, для которых освещение социальной активности малого бизнеса не представляет интереса. Внимание средств массовой информации сфокусировано на деятельности крупных корпораций.

Однако для принятия малым и средним предпринимательством практики по реализации КСО является возможность «рассказать об этом обществу с целью формирования положительного имиджа [15, с.135].

Кроме того, для повышения способности малого и среднего бизнеса участвовать в реализации принципов КСО необходима поддержка со стороны государства, необходимо финансирование программ по реализации корпоративной социальной деятельности субъектами малого и среднего бизнеса за счет средств бюджетов соответствующих уровней. Важную роль играет обеспечение гарантий и дополнительных налоговых льгот для организаций, развивающих корпоративную социальную деятельность.

Рассмотрим барьеры, препятствующие развитию корпоративной социальной ответственности в России:

1. Слабо развитая инфраструктура, предприниматели не желают брать на себя ответственность по развитию, на пример, городов, так как это потребует больших инвестиций, а скооперироваться и развивать общество для них не столь важно. Также этому способствует особенный менталитет россиян,

склонность к коррупции, и еще одна особенность в том, что капитал страны концентрируется в крупных городах.

В России лишь крупные корпорации, их филиалы и дочерние подразделения международных компаний имеют материальную возможность реализовать социальные программы. Мелкий и средний бизнес в провинциях по различным причинам не имеет возможность жертвовать своими доходами ради сотрудников и, тем более, общества. Такие компании ограничиваются единичными благотворительными акциями или вовсе от них отказываются.

К барьерам на пути к реализации корпоративной социальной ответственности стоит отнести высокие социальные ожидания при низкой социальной активности населения: жители регионов ожидают решения всех социальных проблем от местной и федеральной власти, руководства компаний, но в массе своей не готовы участвовать в решении. Люди привыкли критиковать и жаловаться на своих работодателей, на плохие условия труда, однако сами не могут решиться противостоять определенным натискам и потребовать лучших условий. И это объяснимо тем, что в обществе всегда найдется замена протестующим, а в условиях безработицы люди боятся возражать начальству и остаться без работы. И главной ошибкой руководителей является их непонимание того, что новых сотрудников, которые в начале своей карьеры делают множество ошибок, приносящих крупные потери для компании, необходимо обучать. И чтобы этого не допустить, необходимо заботиться и поддерживать свой персонал.

На сегодняшний день КСО носит принудительный характер. Это, в свою очередь, противоречит основному принципу — добровольности. В России государство стремится принудить предприятия нести корпоративную социальную ответственность и, как всегда и бывает, каждое давление встречает противодействие и безразличие [16, с.53].

Обобщив все это, можно увидеть, что КСО на данном этапе развития в России встречает множество барьеров и отрицаний со стороны бизнеса. Это обусловлено экономической нестабильностью в стране, финансовой

неустойчивостью компаний, недостаточной информированностью о преимуществах КСО, отсутствием системного подхода в реализации и т.д.

Рассмотрим направления корпоративно социальных программ и их влияние на конкурентоспособность бизнеса

Первое направление – охрана здоровья и безопасные условия труда.

Второе – это развитие персонала. В мире бизнеса постоянно происходят изменения, создаются новые технологии, методы управления, формы отчетности и для успешного функционирования компания не должна отставать в развитии.

Третье направление – природоохранная деятельность, осуществляется с целью минимизации вредного воздействия на окружающую среду. Как результат, повышается лояльность потребителей, увеличиваются доходы.

Четвертое направление – это развитие местного населения, например, постройка спортивной площадки, поддержка сирот, проведение праздников в детских домах и т.д. В результате повышается узнаваемость бренда, появляется положительная репутация, все это, в свою очередь, способствует развитию бизнеса и помогает открывать новые рынки или продавать франшизы. Деятельность компании за счет социальной ответственности на регулярной основе освещается в СМИ, придавая ей значимость и авторитет [13, с.156].

Рассмотренные направления развития КСО повышают рентабельность компании, способствуют развитию ее конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность в России только зарождается и не у всех владельцев мелкого и среднего бизнеса имеется правильное и широкое представление о ней и ее возможностях для развития бизнеса. Кроме того, замедленному распространению КСО в России способствует экономический кризис, безработица, но в перспективе компании, чья деятельность будет реализовывать корпоративную социальную ответственность, будут иметь конкурентное преимущество перед другими участниками рынка.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в российской действительности КСО малого предпринимательства в большей мере существует в форме социального бизнеса, которому и оказывается поддержка со стороны государства и общественных организаций. В то же время социально ответственное малое предпринимательство в его общепринятом понимании всё еще не получило в нашей стране должного распространения.

Тем не менее, предприниматели, внедрившие принципы КСО в свою бизнес-деятельность, признают необходимость вести прозрачный, готовый к поддержке общественно полезных инициатив бизнес, вовремя реагировать на возникающие в его окружении проблемы. Это становится индикатором зрелости предприятия, работает на его капитализацию и репутацию.

Кроме того, бизнес, придерживающийся принципов КСО, может стать показательным примером для других представителей заинтересованной общественности.

В настоящее время осознанность значимости политики корпоративной социальной ответственности среди представителей малого бизнеса не одинакова. Однако многие всё же сходятся во мнении, что соблюдение законов, открытость, взаимодействие с заинтересованными сторонами могут стать важными инструментами повышения публичного и денежного капиталов. Они приходят к выводу о неотъемлемости политики корпоративной социальной ответственности в деятельности малого предпринимательства и готовы делиться своим опытом для развития культуры ведения бизнеса в целом.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» «Российская газета», № 164, 31.07.2007
2. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по социальной ответственности (утв. и введен в

действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 № 1611-ст). М.: Стандартиформ, 2014.

3. Блинова В.А. Корпоративная социальная ответственность в малом бизнесе / В.А. Блинова // В сборнике: Инновационное развитие как фактор конкурентоспособности национальных экономик. 2018. С. 16-20.

4. Борисов И.А. Благотворительность и спонсорство как формы корпоративной социальной ответственности бизнеса / И.А. Борисов // В сборнике: Образование, наука и бизнес-индикаторы развития цифровой экономики. Под общей редакцией Е.Ю. Власовой. 2018. С. 230-234

5. Ивашина М.М. Особенности реализации корпоративной социальной деятельности в малом и среднем бизнесе России / М.М. Ивашина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 4 (63). С. 32-34.

6. 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.

7. Кузьмина Е.Ю. Особенности корпоративной социальной ответственности на предприятиях малого и среднего бизнеса / Е.Ю. Кузьмина // В сборнике: Актуальные проблемы управления – 2017. Материалы 22-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 90-92.

8. Макеева А.С. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса / А.С. Макеева // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2018. № 1 (25). С. 73-80.

9. Мануйлов А.А. Проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности в сфере малого бизнесе России / А.А. Мануйлов // В сборнике: World science: problems and innovations. 2017. С. 324-326.

10. Островская Е.А. Корпоративная социальная ответственность: развитие в России в новых экономических условиях / Е.А. Островская // Государственно-частное партнерство. 2017. Т. 4. № 2. С. 103-110.

11. Плотников А.В. Концепции реализации корпоративной социальной ответственности / А.В. Плотников // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 5 (66). С. 82-97.

12. Сидоренко М.Е. Корпоративная и социальная ответственность бизнеса / М.Е. Сидоренко, А.И. Тюнин // В книге: Проблемы социально-экономического развития в новых экономических условиях: взгляд молодых исследователей. Под общей редакцией Е.П. Велихова. 2016. С. 284-289.

13. Ситникова Ю.Е. Значение корпоративной социальной ответственности в организациях малого бизнеса / Ю.Е. Ситникова // В сборнике: Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых учёных – 2016. Сборник материалов конференций. 2016. С. 156-161.

14. Соколовский С.А. Необходимость корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности в малом и среднем бизнесе / С.А. Соколовский // В сборнике: Современные парадигмы управления социально-экономическими системами. Ставрополь, 2019. С. 97-99.

15. Сучкова Е.Н. Специфика политики корпоративной социальной ответственности в деятельности малых предприятий / Е.Н. Сучкова // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 135-141.

16. Фуртак А.А. О корпоративной социальной ответственности малого и среднего бизнеса / А.А. Фуртак // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2016. № 2. С. 53-56.

17. Хлопова Ю.С. Особенности социальной ответственности компаний малого и среднего бизнеса / Ю.С. Хлопова // В сборнике: Студенческий Альманах Научный сборник. Под редакцией Б.С. Батаевой, М.А. Измайловой. Москва, 2018. С. 69-74.

Bibliography

1. Federal Law of 24.07.2007 N 209-FZ (as amended on 12/27/2018) "On the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation" "Rossiyskaya Gazeta", N 164, 07/31/2007
2. GOST R ISO 26000-2012. National standard of the Russian Federation. Guidelines for social responsibility (approved. And enforced by the Order of Rosstandart dated 11.29.2012 N 1611-st). Moscow: Standardinform, 2014.
3. Blinov V.A. Corporate Social Responsibility in Small Business / V.A. Blinova // In the collection: Innovative development as a factor in the competitiveness of the national economy. 2018. pp. 16-20.
4. Borisov I.A. Charity and sponsorship as a form of corporate social responsibility of business / I.A. Borisov // In the collection: Education, science and business - indicators of the development of the digital economy. Edited by E.Yu. Vlasova. 2018. p. 230-234
5. Ivashina M.M. Features of the implementation of corporate social activities in small and medium business in Russia / M.M. Ivashina // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. 2016. № 4 (63). Pp. 32-34.
6. Klepikova M.V. Problems of implementing corporate social responsibility in small and medium business / M.V. Klepikova // Alley of Science. 2018. Vol. 4. No. 4 (20). Pp. 181-183.
7. Kuzmina E.Yu. Features of corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises / E.Yu. Kuzmina // In the collection: Actual Problems of Management - 2017. Materials of the 22nd International Scientific and Practical Conference. 2017. pp. 90-92.
8. Makeeva A.S. Corporate social responsibility of small and medium businesses / A.S. Makeeva // Human Capital and Professional Education. 2018. № 1 (25). Pp. 73-80.
9. Manuilov A.A. Problems of introducing corporate social responsibility in the small business of Russia / A.A. Manuilov // In the collection: WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS. 2017. p. 324-326.
10. Ostrovskaya E.A. Corporate social responsibility: development in Russia in new economic conditions / Ye.A. Ostrovskaya // Public-Private Partnership. 2017. V. 4. No. 2. S. 103-110.
11. Plotnikov A.V. Concepts for the implementation of corporate social responsibility / A.V. Plotnikov // Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2017. No. 5 (66). Pp. 82-97.
12. Sidorenko M.E. Corporate and social responsibility of business / M.E. Sidorenko, A.I. Tyunin // In the book: Problems of socio-economic development in new economic conditions: the view of young researchers. Edited by E.P. Velikhova. 2016. pp. 284-289.
13. Sitnikova Yu.E. The value of corporate social responsibility in small business organizations / Yu.E. Sitnikov // In the collection: Lomonosov scientific

readings of students, graduate students and young scientists - 2016. A collection of conference materials. 2016. pp. 156-161.

14. Sokolovsky S.A. The need for corporate governance and corporate social responsibility in small and medium business / S.A. Sokolovsky // In the collection: Modern Paradigms of Social and Economic Systems Management. Stavropol, 2019. pp. 97-99.

15. Suchkova E.N. The specifics of corporate social responsibility policy in the activities of small enterprises / E.N. Suchkova // Russian School of Public Relations. 2016. No. 8. P. 135-141.

16. Furtak A.A. On corporate social responsibility of small and medium businesses / A.A. Furtak // Journal of Business and Corporate Law. 2016. No. 2. P. 53-56.

17. Khlopova Yu.S. Features of social responsibility of small and medium-sized businesses / Yu.S. Khlopova // In the collection: Student Almanac Scientific collection. Edited by B.S. Bataeva, M.A. Izmailova. Moscow, 2018. p. 69-74.