

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 9 • май 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Социальная ответственность предпринимательства в России: вопросы терминологии, развития, национальных особенностей

Баранова Н.В. [1]

[1] Институт архитектуры и строительства Волгоградского государственного технического университета, Волгоград, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье исследованы вопросы трансформации предпринимательства в сторону социально ориентированного, уточнено определение понятия «социальная ответственность предпринимательства». Выявлены национальные особенности, влияющие на развитие социальной ответственности предпринимательства в России, а также отражена суть концепции социальной ответственности предпринимательства, наиболее подходящей для реализации в нашей стране с учетом национальных особенностей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предпринимательство, бизнес, социальная ответственность, деловая этика, общество, национальный менталитет.

Social responsibility of business in Russia: issues of terminology, development and national characteristics

Baranova N.V.[1]

[1] Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering, Russia

Введение

Согласно Гражданскому кодексу РФ, предпринимательской считается деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг [4]. В данном определении отсутствует какое-либо упоминание о социальной составляющей бизнеса. Однако, несмотря на то, что законодательно предпринимательство освобождено от социальной «нагрузки», последнее время все большее внимание исследователей и практиков приковано именно к социальной роли предпринимательских субъектов, в связи с чем вопросы, освященные в данной статье, обладают несомненной актуальностью.

Предпринимательство как сложный социально-экономический феномен стало неотъемлемой частью современного капиталистиче-

ского общества. Очевидным является тот факт, что вместе с интенсивным развитием всех сфер общества трансформировалась и сущность предпринимательства. Если применить образные сравнения, то изначально предпринимательство было своеобразным институтом выживания отдельных экономических субъектов, а сейчас это область социально-экономического и технологического развития экономических субъектов и их объединений, причем их взаимодействие с обществом становится важной составляющей обоюдного развития.

Почему же предпринимательство, которое базируется на, казалось бы, лишь личной выгоде любыми законными способами, приобрело такие гуманные, нравственные черты?

Истоки развития социальной ответственности предпринимательства на Западе и в России

Принято считать, что истоки появления социальной ответственности бизнеса идут с Запада. Еще в XIX веке в европейском и американском обществе появились движения по защите прав трудящихся. Видные деятели – англичанин Р. Оуэн, француз Д. Легран, позднее американец Г. Боуэн – широко распространяли и внедряли в жизнь идеи ответственности предпринимательства перед обществом, участия предпринимателей в решении насущных социальных проблем. Одним из первых ярких деятелей в области социальной ответственности бизнеса считается также Генри Форд, программа которого (1914–1920 гг.) была направлена на повышение оплаты труда рабочих, а также строительство малых предприятий в сельской местности [7, с. 13] *(Eskindarov, Belyaeva, 2016)*.

ABSTRACT:

The article studies the issues of business transformation towards socially oriented entrepreneurship. We precise the definition of the concept of "social responsibility of business". We identified national characteristics, which affect the development of social responsibility of business in Russia. We show the essence of the concept of social responsibility of business, which is the most appropriate for implementation in our country, taking into account national characteristics.

KEYWORDS: entrepreneurship, business, social responsibility, business ethics, society, national mentality.

Received: 24.04.2017 / Published: 16.05.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Baranova N.V. (natalia-bar@mail.ru)

CITATION:

Baranova N.V. (2017) Sotsialnaya otvetstvennost predprinimatelstva v Rossii: voprosy terminologii, razvitiya, natsionalnyh osobennostey [Social responsibility of business in Russia: issues of terminology, development and national characteristics]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (9). – 1479-1489. doi: 10.18334/rp.18.9.37815

В России опыт социальной ответственности предпринимательства уходит далеко за дореволюционные времена. В царской России существовала хорошо отлаженная система купеческих гильдий, со своим кодексом чести, правилами работы, системой присвоения статусов [11]. Купеческого слова было достаточно, чтобы скрепить сделку. В 1912 году российскими предпринимателями были сформулированы знаменитые принципы предпринимателя, в числе которых уважение к власти, честность и правдивость, любовь и уважение к человеку, верность своему слову, уважение частной собственности, целеустремленность, реальная оценка своих возможностей. Не случайно газета деловых кругов конца XIX века «Биржевые ведомости» выходила под девизом «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли». Выдающийся государственный деятель С.Ю. Витте писал, что в обороте государства пятьдесят миллионов купеческих денег. Отданы они были под честное слово [16] *(Filatova, 2014)*.

Именно тогда широкое развитие получили меценатство и благотворительность, огромный социальный вклад в развитие общества внесли такие династии, как Гучковы, Морозовы, Прохоровы, Рябушинские, Демидовы, а также многие знаменитые меценаты, в числе которых П.М. Третьяков, Д.А. Расторгуев и др.

Влияние национальных и исторических особенностей. Вопросы терминологии

В отличие от Запада, где основой развития предпринимательства был протестантизм, в России фундаментом общественных, в том числе и предпринимательских, отношений было православие. Православное мировоззрение русского человека, базирующееся на принципах соборности, общинности, значительно повлияло на характер и особенности капиталистических отношений в нашей стране. Многие считали, что богатство только тогда принесет пользу человеку, когда он будет использовать его не только для собственных потребностей, но и во благо других людей. У нас предпринимательство традиционно обладало такими неотъемлемыми качествами, как честь, верность, самоотверженность, служение, помощь ближнему, милосердие и пр. [2] *(Agaptsov, 2013)*. Можно с большой вероятностью предположить, что если бы в нашей стране рыночные отношения развивались последовательно, то к настоящему времени уровень развития деловой этики и социальной ответственности предпринимательства достиг бы высоких значений; позиция отечественных предпринимателей по отноше-

ОБ АВТОРЕ:

Баранова Наталья Викторовна, доцент кафедры экономики и управления проектами в строительстве, кандидат экономических наук, доцент (natalia-bar@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Баранова Н.В. Социальная ответственность предпринимательства в России: вопросы терминологии, развития, национальных особенностей // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 9. – С. 1479-1489. doi: 10.18334/rp.18.9.37815

нию к работникам, партнерам, обществу в целом стала бы образцовой для западных бизнесменов.

Однако после революции многие наработанные поколениями ценности, принципы, уникальные особенности общества были сломаны. Вместе с самим предпринимательством уничтожилось и его социальное, нравственное значение, исчезли понятия «деловая этика», «культура предпринимательства» и прочее. Когда в 90-е годы прошлого века стало формироваться новое поколение предпринимателей, стало очевидным, что основополагающие принципы, которыми руководствовались предприниматели дореволюционной России, остались совершенно забытыми. Главными мотивами деятельности предпринимателей в период становления отечественной рыночной экономики были выживание и жажда наживы, вследствие чего было зафиксировано бесчисленное множество случаев мошенничества, недобросовестной конкуренции и т.д. Таким образом, к тому времени, как на Западе уже были сформированы целостные модели и концепции социальной ответственности бизнеса, в нашей стране развитие социальной ответственности предпринимателей началось почти с нуля. Этим обусловлено то, что по мере развития рыночных отношений в России, когда необходимость применения принципов деловой этики, принципов честного и социально ориентированного предпринимательства все-таки была осознана, внимание многих отечественных исследователей стало обращено именно к западному опыту формирования социальной ответственности бизнеса, к западным моделям и концепциям в данной сфере. Даже терминология заимствуется зачастую из зарубежных источников. Например, уже достаточно прочно вошел в употребление среди российских исследователей и практиков термин «корпоративная социальная ответственность» [6–9, 13] *(Galimova, Khayrullina, 2016; Eskindarov, Belyaeva, 2016; Kurinko, 2014; Strelets, 2017)* (англ. Corporate Social Responsibility), который в середине прошлого века впервые употребил американский экономист Говард Боуэн. Но на наш взгляд, в отношении российского предпринимательства применять данный термин не совсем корректно. Дело в том, что в России отсутствует общепринятое определение понятий «корпорация», «корпоративный». Термин «корпорация» может использоваться в контексте различных значений, в числе которых экономическая организация, акционерное общество, объединение коммерческих организаций в форме холдинга, объедение юридически самостоятельных организаций (корпоративная сеть), крупная коммерческая или некоммерческая структура и т.д. Чаще всего термин «корпорация» ассоциируется с крупной коммерческой организацией, поэтому когда мы употребляем словосочетание «корпоративная социальная ответственность», то невольно относим данное явление лишь к крупному бизнесу, что неверно, так как средний и малый бизнес также призваны быть ответственными перед обществом. Более того, термин «корпоративная социальная ответственность» рассматривает социальную ответственность в отношении организаций и не затрагивает отдельно предпринимателя, что в корне неверно, так как каждый отдельный предприниматель, – не важно, действует он в одиночку

или в рамках экономической организации, – должен быть социально ответственным. Именно с индивидуальной ответственности каждого члена экономической организации – руководителя и сотрудников – начинается коллективная ответственность организации в целом. Таким образом, понятие «корпоративная социальная ответственность», во-первых, носит неоднозначный характер ввиду неоднозначности определения понятия «корпорация» и, во-вторых, не отражает все аспекты социальной ответственности, акцентируя внимание на организации в целом и не рассматривая отдельно каждого человека, вовлеченного в процесс предпринимательства. На наш взгляд, гораздо более подходящим применительно к российским реалиям будет термин «социальная ответственность предпринимательства», что, в отличие от термина «корпоративная социальная ответственность», более полно отражает сущность описываемого социально-экономического и нравственного явления. Кроме того, понятие «предпринимательство» известно в России еще с дореволюционных времен, в то время как понятие «корпоративный» стало употребляться в нашей стране лишь с конца прошлого века.

Если говорить о зарубежном опыте формирования ответственности экономических субъектов перед обществом, то он, безусловно, очень важен для отечественных предпринимателей. В частности, в США к настоящему времени сформировано множество эффективных механизмов участия предпринимателей в социальной поддержке общества, например, значительно количество корпоративных фондов, нацеленных на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса. Американское профессиональное образование, как известно, спонсируется частным сектором как ни в одной другой стране мира [3, с. 39] *(Glebova, 2008)*. Главной особенностью европейской модели социальной ответственности предпринимательства является активное вмешательство государства в процесс взаимодействия бизнеса и общества. В Великобритании, например, существует даже должность министра по корпоративной социальной ответственности. В европейских странах законодательно детально проработаны такие вопросы социальной ответственности предпринимательства, как обязательное медицинское страхование, охрана здоровья работников, пенсионное регулирование, природоохранные мероприятия и ряд других [9]. Выделяют также особую японскую модель социальной ответственности предпринимательства. Ей присущи следующие черты: обеспечение гендерного равенства, развитие волонтерства – ответственного поведения граждан к своей стране, поддержание программ за чистоту окружающей среды, обеспечение добросовестного партнерства [15].

Многие аспекты указанных моделей очень полезно принять во внимание при реализации национальных систем социальной ответственности бизнеса, и мы видим, что зарубежный опыт активно изучается и применяется на отечественной практике. Однако невозможно полностью переложить опыт западных бизнесменов в сфере ответственности перед обществом на деятельность их российских коллег. Здесь необходимо учитывать национальные и исторические особенности развития общества,

влияющие на формирование социальной ответственности российского предпринимательства. К основным из них относятся:

1. Религиозное сознание, тяготение к общинности, соборности. Мы уже говорили, что дореволюционный российский предприниматель воспринимал свою деятельность как служение обществу посредством приобретаемого состояния. В нашей стране, в отличие от Запада, очень развит дух партнерства, коллективизм в решении многих, в том числе социально-экономических задач.

2. Исторический 70-летний разрыв в развитии предпринимательства и его социальной ответственности. Это обусловило необходимость ускоренного возобновления и дальнейшего развития как самого предпринимательства, так и феномена его ответственности перед обществом с опорой на дореволюционные традиции и зарубежный опыт.

3. Географические особенности – самая обширная территория государства. В национальном менталитете присутствует склонность к обширному размаху деятельности, в том числе и в области социальных программ.

Вообще вопросы, касающиеся социальной ответственности предпринимательства, являются очень дискуссионными и неоднозначными. Их главная особенность заключается в том, что они лежат сразу в нескольких плоскостях: экономической, социальной, религиозной, философской, нравственной. Зачастую в литературе проблемы социальной ответственности бизнеса рассматриваются в рамках какой-либо одной плоскости, что затрудняет либо делает невозможным их выявление и поиск оптимальных путей решения. Например, если рассматривать данный вопрос исключительно в экономической плоскости, то одним из острых дискуссионных вопросов в отношении социальной ответственности предпринимательства будет следующий: выгодна ли бизнесу его социальная ответственность? Как мы можем заметить, действительно, этот вопрос является очень обсуждаемым среди исследователей и практиков-предпринимателей. Самый яркий аргумент в пользу социальной ответственности в данном случае – это повышение имиджа, репутации организации и, как следствие, улучшение ее финансовых результатов деятельности. Или, например, если крупная корпорация вкладывает средства в развитие образования, то в будущем она сможет принять на работу многообещающих выпускников. Безусловно, данные рассуждения весьма справедливы и нельзя отрицать того, что если организация активно участвует в решении социальных задач, то это прямым или косвенным образом окажет благоприятное влияние на деятельности самой этой организации. Но происходит ситуация, когда некоторые организации рассматривают благотворительность, спонсорство, поддержку социально значимых объектов (больниц, школ) именно как способ повысить интерес к своей организации и ее продукции. Стала распространяться так называемая социальная ответственность «напоказ». Например, в книге Куринько Р. «Осваиваем КСО: просто о сложном» говорится, что добровольные обязательства в рамках корпора-

тивной социальной направлены «на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании (рост объемов производства, повышении качества продукции и услуг и др.), улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями» [8, с. 16] *(Kurinko, 2014)*. Еще более жесткая позиция звучит в высказывании директора агентства «Социальные инвестиции», автора книги «Как выгодно быть добрым» Сергея Туркина: «Западные инвесторы и эксперты недоумевают, зачем тратить столько денег на проекты, не приносящие пользы бизнесу» [3, с. 26] *(Glebova, 2008)*.

Однако делать добрые дела лишь ради выгоды – это неприемлемо, по крайней мере, для российского менталитета. Мы полагаем, что при рассмотрении вопросов, касающихся формирования и развития социальной ответственности отечественного предпринимательства, не следует доказывать ее «выгодность» и выявлять прямые зависимости между уровнем социальной ответственности коммерческой организации и величиной ее прибыли. Необходимо говорить о социальной ответственности как таковой безотносительно к ее влиянию на финансовые и иные результаты деятельности самого предпринимательского субъекта. В частности, Ассоциация менеджеров России предлагает следующее определение: «Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума» [12, с. 15] *(Korsakov, Litovchenko, 2009)*.

С учетом отражения сущности самого понятия «ответственность» мы предлагаем следующее определение: *социальная ответственность предпринимательства* – это намерение и способность предпринимателей действовать в рамках этических норм, отвечать за результаты и влияние своей деятельности на сотрудников, контрагентов, общество и окружающую среду в целом, а также осуществлять мероприятия по улучшению нравственной, социальной, экономической и экологической сфер жизни общества.

Современная Россия знает уже много примеров социально ориентированного поведения предпринимателей. Такие крупные компании, как «Роснефть», «Трансаэро», «Газпромбанк», «Северсталь», «Сбербанк России», «Металлоинвест», «Сахалин Энерджи», внесли значительный вклад в решение социально значимых задач. В 2004 году Российский союз промышленников и предпринимателей разработал Социальную хартию российского бизнеса [10], в которой отражены основные положения о социальной миссии российского предпринимательства и необходимости его участия в решении вопросов по улучшению благополучия граждан, увеличению общественного богатства, охране окружающей среды и т.п.

Концепция служения обществу как перспективное направление развития отечественного предпринимательства

На вопрос о том, насколько высок уровень социальной ответственности бизнеса в нашей стране, нельзя ответить однозначно. С момента распада советской экономики и становления на рыночный путь развития экономических отношений не прошло и трех десятилетий, вследствие чего к настоящему времени еще не до конца сформировалась целостная гармоничная картина отечественной экономики. Исторические особенности развития капиталистических отношений привели к тому, что российское предпринимательство на данный момент сочетает в себе как элементы социально «безответственного» предпринимательства в виде мошенничества, недобросовестной конкуренции, невыполнения налоговых обязательств перед государством, отсутствия социальных гарантий для работников, так и проявления высокого уровня социальной ответственности экономических субъектов с их уважительным отношением к работникам, высокой оценкой и умением достичь надежных партнерских связей, искренним стремлением участвовать в созидании благополучного общества.

На динамику уровня социальной ответственности бизнеса в России и других странах влияют различные факторы – политические (социально-экономическая политика государства, уровень поддержки власти обществом и т.д.), экономические (уровень экономической стабильности, динамика развития отраслей и экономики в целом, налоговая политика, динамика доходов населения и др.) и нравственно-культурные (культурно-образовательный уровень населения, нравственное состояние общества, государственная религия и т.д.)

Последняя группа факторов, на наш взгляд, оказывает наиболее сильное влияние на развитие социальной ответственности предпринимательства в нашей стране. За последнее время в России были приняты различные стандарты в сфере социальной ответственности бизнеса, и это серьезный вклад в развитие исследуемого явления. Однако, как показывает практика, проявление социальной ответственности зависит в большей степени от чувства долга, патриотизма, национального достоинства, от внутренних убеждений самого предпринимателя, от его гражданской позиции. В этой связи отметим, что еще в 20-х годах прошлого века в США среди значительной части бизнес-сообщества распространилась концепция, согласно которой фирмы должны иметь и другие цели, кроме «делания денег». Деятельность ради целей, не связанных с извлечением прибыли, была охарактеризована понятием «служение». Однако данная концепция оказалась недолговечной и вследствие сложного экономического положения в конце 1920-х годов постепенно утратила свою популярность [17]. На наш взгляд, именно эта концепция социальной ответственности предпринимательства, утратившая свою значимость в западном мире, более всего подходит для российских реалий. Мы часто говорим «служить народу», «служить Родине». Патриарх Кирилл, например, в документальном фильме «Президент» говорит о В.В. Путине: «Нельзя

сказать, что этот человек работает президентом. Он служит своей стране в качестве президента» [1]. То же самое можно сказать и о предпринимателе. По нашему мнению, служение обществу посредством приобретаемого состояния и имеющихся возможностей – вот истинный смысл социальной роли предпринимательства. Служение предполагает добросовестное выполнение основных видов предпринимательской деятельности на благо всем заинтересованным лицам (сотрудникам, акционерам, партнерам, потребителям, инвесторам), а также бескорыстное выполнение иных, не входящих в саму предпринимательскую деятельность, общественных задач, исходя не из возложенных обязанностей, а из внутренних добровольных намерений.

Мы согласны с мнением ряда исследователей [5, 14] *(Datsko, 2006; Sueva, 2016)* о том, что вопросы становления социальной ответственности российского бизнеса должны входить в сферу приоритетных направлений деятельности высших органов государственной власти, в том числе самого Президента, поскольку от этого во многом зависит социально-экономическое благополучие граждан нашей страны. Позиция служения предпринимательства более всего основывается на нравственной, культурной составляющей современного общества, поэтому при формировании концепции социальной ответственности отечественного бизнеса особое внимание должно быть уделено именно этому фактору ее развития.

Заключение

1. Большинство исследователей разделяют точку зрения о том, что сущность современного предпринимательства выходит далеко за рамки извлечения прибыли.

2. Несмотря на различие подходов к оценке необходимости и роли социальной ответственности предпринимательства, очевидным становится тот факт, что на современном этапе развития общества социальная ориентированность в большинстве случаев стала уже неотъемлемой частью бизнеса.

3. При использовании российскими исследователями и предпринимателями-практиками зарубежного опыта развития социальной ответственности предпринимательства следует максимально четко конкретизировать и адаптировать понятийный аппарат применительно к отечественной экономической терминологии, а также учитывать национальные особенности.

4. Российская концепция социальной ответственности предпринимательства должна опираться на дореволюционные традиции служения предпринимательства обществу, коллективного решения важных социальных, экономических, культурных и иных задач.

5. Развитие концепции служения как социальной ответственности предпринимательства в нашей стране обеспечит использование материальных, технических, финансовых, интеллектуальных ресурсов в целях улучшения общественного благополучия как в рамках основной деятельности в качестве предоставления необходимых продукции и услуг, так и в области добровольного участия в реализации важных для общества и окружающей среды задач.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аналитический портал Pravda News. [Электронный ресурс]. URL: http://pravdanews.info (дата обращения: 24.04.2017).
2. Агапцов С. Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли // Лиетратурная газета. – 2013. – № 42. – с. 13.
3. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом. / Учебное пособие. - Казань: Казанский государственный университет, 2008. – 112 с.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Федеральный закон РФ от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017 г.)
5. Дацко С.Н. Социальная ответственность предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2006. – № 1(73). – с. 3-7.
6. Галимова М.С., Хайруллина Э.И. Корпоративная социальная ответственность промышленных компаний России // Российское предпринимательство. – 2016. – № 8. – с. 967-980.
7. Эскиндаров М.А., Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность. / Учебник / Коллектив авторов; под. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. - М.: КНОРУС, 2016. – 320 с.
8. Куринько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном. - М.: Издательство «Журнал «Радуга», 2014. – 204 с.
9. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный опыт. Сибирская академия финансов и банковского дела. [Электронный ресурс]. URL: http://safbd.ru/sites/default/files (дата обращения: 24.04.2017).
10. Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс]. URL: http://рспп.рф (дата обращения: 24.04.2017).
11. Принципы ведения дел в России. Businessology. [Электронный ресурс]. URL: http://www.businessology.ru/materials (дата обращения: 24.04.2017).
12. Корсаков М.И., Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. - М.: Ассоциация менеджеров России, 2009.
13. Стрелец И.А. Корпоративная социальная ответственность в новой экономике // Российское предпринимательство. – 2017. – № 5. – с. 797-806. – doi: 10.18334/rp.18.5.37575.
14. Суева Ю.В. Социальное предпринимательство как инструмент повышения эффективности решения социальных проблем // Российское предпринимательство. – 2016. – № 6. – с. 799-810. – doi: 10.18334/rp.17.6.35067.
15. Устойчивый бизнес и корпоративная социальная ответственность. Журнал «Устойчивый бизнес». [Электронный ресурс]. URL: http://csrjournal.com/modeli-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti (дата обращения: 24.04.2017).
16. Филатова В. Честное слово купеческое // Видновские вести. – 2014. – № 65. – с. 9.
17. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса. Refac — это сборник

диссертаций, курсовых и дипломных работ. [Электронный ресурс]. URL: http://refac.ru/evolyuciya-koncepcii-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa (дата обращения: 24.04.2017).

REFERENCES:

Agaptsov S. (2013). Pribyl prevyshe vsego, no chest prevyshe pribyli [Profit is above all, but honor is above profit]. Lietraturnaya gazeta. (42). 13. (in Russian).

Datsko S.N. (2006). Sotsialnaya otvetstvennost predprinimatelstva [Social responsibility of entrepreneurship].Rossiyskoe predprinimatelstvo. (1(73)). 3-7. (in Russian).

Eskindarov M.A., Belyaeva I.Yu. (2016). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost [Corporate social responsibility] M.: KNORUS. (in Russian).

Filatova V. (2014). Chestnoe slovo kupecheskoe [Merchant's word of honour]. Vidnovskie vesti. (65). 9. (in Russian).

Galimova M.S., Khayrullina E.I. (2016). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost promyshlennyh kompaniy Rossii [Corporate social responsibility of Russian industrial companies]. Rossiyskoe predprinimatelstvo.17 (8). 967-980. (in Russian).

Glebova I.S. (2008). Sotsialnaya otvetstvennost biznesa v Rossii i za rubezhom [Social responsibility of business in Russia and abroad] Kazan: Kazanskiy gosudarstvennyy universitet. (in Russian).

Korsakov M.I., Litovchenko S.E. (2009). Sotsialnaya otvetstvennost biznesa: aktualnaya povestka [Social responsibility of business: actual agenda] M.: Assotsiatsiya menedzherov Rossii. (in Russian).

Kurinko R. (2014). Osvaivaem KSO: prosto o slozhnom [Mastering CSR: complicated stuff in simple words]M.: Izdatelstvo «Zhurnal «Raduga». (in Russian).

Strelets I.A. (2017). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost v novoy ekonomike [Corporate social responsibility in the new economy]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18 (5). 797-806. (in Russian). doi: 10.18334/rp.18.5.37575.

Sueva Yu.V. (2016). Sotsialnoe predprinimatelstvo kak instrument povysheniya effektivnosti resheniya sotsialnyh problem [Social entrepreneurship as a tool to improve the efficiency of solving social problems]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 17 (6). 799-810. (in Russian). doi: 10.18334/rp.17.6.35067.