



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2026.1.5>

UDC 316.43+316.422.42+316.334.56
LBC 60.524+60.82

Submitted: 10.01.2026
Accepted: 10.02.2026

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RUSSIAN COMPANIES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Natalia M. Lavrenyuk-Isaeva

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

Daniil D. Nikolaev

Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russian Federation

Abstract. The research focus of the article is a substantive analysis of the social responsibility of Russian companies in sustainable social development. The authors have shown that modern sustainable social development directly depends on the social responsibility of business. Employees of Russian companies demonstrate social responsibility, and a secondary analysis of the VCIOM data, "Business Social Responsibility: Monitoring," has been implemented to assess it. Based on a comparative analysis, conclusions are drawn about the dynamics of public opinion among Russians about business social responsibility as well as about the perception of business social responsibility by respondents who work in the commercial and public sectors. The social responsibility of Russian companies in sustainable social development is manifested in expanding the focus of business goals from making a profit to simultaneously implementing internal social policy towards employees and interacting with the external social environment. This shows sustainable social development. It is determined that the social responsibility of Russian companies develops asynchronously. Some companies are at the stage of indifference towards solving social issues, while others are at the stage of implementing active social practices aimed at companies inside and outside. It is shown that respondents associate the prospects for sustainable social development with the social responsibility of businessmen and with the institutional development of Russian business. It is concluded that commercial sector employees focus on the internal content of business responsibility (taking care of staff and increasing wages and working conditions), while public sector employees more often associate business social responsibility with external environmental impacts, providing social assistance to the public and paying taxes. The prospects for further research are related to the study of the impact of internal processes in Russian companies on the activity of social business practices in relation to local communities.

Key words: sustainable social development, Russian companies, employees, social responsibility, sustainable development goals.

Citation. Lavrenyuk-Isaeva N.M., Nikolaev D.D. The Social Responsibility of Russian Companies in the Context of Sustainable Development. *Logos et Praxis*, 2026, vol. 25, no. 1, pp. 49-59. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2026.1.5>

УДК 316.43+316.422.42+316.334.56
ББК 60.524+60.82

Дата поступления статьи: 10.01.2026
Дата принятия статьи: 10.02.2026

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наталья Михайловна Лавренюк-Исаева

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Российская Федерация

Даниил Дмитриевич Николаев

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Российская Федерация

Аннотация. В исследовательском фокусе в статье предметно анализируется содержание и состояние социальной ответственности российских компаний в устойчивом социальном развитии. Авторы показали,

что современное устойчивое социальное развитие прямо зависит от социальной ответственности бизнеса. Социальную ответственность проявляют работники российских компаний, для ее оценки реализован вторичный анализ данных ВЦИОМ «Социальная ответственность бизнеса: мониторинг». На основе сравнительно-сопоставительного анализа сделаны выводы о динамике общественного мнения россиян о социальной ответственности бизнеса, а также о восприятии социальной ответственности бизнеса респондентами – работниками коммерческих предприятий и организаций бюджетной сферы. Социальная ответственность российских компаний в устойчивом социальном развитии проявляется в расширении фокуса целей бизнеса от извлечения прибыли к одновременной реализации внутренней социальной политики по отношению к работникам и взаимодействию с местными сообществами и целевыми группами по достижению ЦУР. Определено, что социальная ответственность российских компаний развивается асинхронно. Часть компаний находится на стадии индифферентного отношения к решению социальных вопросов, другая часть – на стадии реализации активных социальных практик, направленных внутрь и вовне компаний. Показано, что респонденты перспективы устойчивого социального развития связывают с социальной ответственностью бизнесменов и институциональным развитием российского бизнеса. Сделаны выводы о том, что работники коммерческих предприятий акцентируют внимание на внутреннем содержании ответственности бизнеса (заботе о персонале и повышении уровня оплаты и качества условий труда), а работники организаций бюджетной сферы чаще связывают социальную ответственность бизнеса с внешним воздействием на экологию, оказанием социальной помощи населению и с уплатой налогов. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния внутренних процессов в российских компаниях на активность социальных практик бизнеса в отношении местных сообществ.

Ключевые слова: устойчивое социальное развитие, российские компании, работники, социальная ответственность, цели устойчивого развития.

Цитирование. Лавренюк-Исаева Н. М., Николаев Д. Д. Социальная ответственность российских компаний в рамках концепции устойчивого развития // *Logos et Praxis*. – 2026. – Т. 25, № 1. – С. 49–59. – DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2026.1.5>

Постановка исследовательской задачи

Ход человеческой истории К. Поппер связывал с движением людей к определенным значимым для них целей [Поппер 1992]. Несмотря на декларацию Программой развития Организацией объединенных наций в 2015 г. семнадцати Целей устойчивого развития (далее – ЦУР) и работу по их достижению, в мире и России наблюдается общая неустойчивость в социальном развитии [Доклад web]. Эксперты отмечают, что сложившаяся модель развития и соответствующий характер производства и потребления не являются устойчивыми для развитых стран и не могут быть повторены бедными странами. Создание внешних стимулов для минимизации нагрузки на окружающую среду с целью сохранения богатств для будущих поколений станет эффективным при условии их интериоризации работниками организаций и предприятий.

Среди ЦУР пять имеют непосредственное социальное значение и направлены на достижение социальной устойчивости в развитии: повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах и голода, а также обеспечение продо-

вольственной безопасности, здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте; всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех; гендерного равенства и расширения прав и возможностей всех женщин и девочек. Остальные 12 ЦУР имеют в той или иной степени опосредованную, но социально значимую смысловую нагрузку. Ориентир одновременно на ряд целей осложняет деятельность и требует от участников особого ответственного поведения. Российские компании и экономически активное население участвуют в устойчивом социальном развитии с позиции своих представлений об ответственности. Поэтому поставленная цель – охарактеризовать социальную ответственность бизнеса на основе вторичного анализа данных ВЦИОМ «Социальная ответственность бизнеса: мониторинг» (2006–2023 гг.) в рамках концепции устойчивого развития.

Природа устойчивого социального развития на уровне компаний. Во Всемирной стратегии охраны природы (Международный союз охраны природы и природных ре-

сурсов, 1980) определено, что устойчивое развитие призвано обеспечить реальное улучшение качества жизни людей при сохранении природного многообразия для будущих поколений. Устойчивое человеческое развитие «означает одновременный экономический рост и справедливое распределение его результатов, которое восстанавливает окружающую среду, а не уничтожает ее, которое повышает ответственность людей, а не превращает их в бездушных исполнителей» [Бобылев (ред.) 2013, 16]. В качестве ключевого фактора эксперты выделили ответственность людей, в нашем случае, это ответственность, проявленная работниками российских компаний.

Устойчивое социальное развитие по достижению ЦУР через ответственность объясняет концепция А. Тойнби «Вызов – Ответ» (закон вызова и ответа). С этой позиции развитие цивилизации происходит через работу общества с вызовами, которые ставит перед ним окружающая среда [Тойнби 2002]. Социальная функция здесь связана с выработкой адекватных реакций на вызовы меньшинства, которое вовлекает остальных в работу с ними. На уровне компаний социальная функция проявляется в общих вопросах ответственного поведения руководителей по отношению к занятым и в общих социальных практиках, транслируемых во внешнюю среду.

Социальная ответственность компаний в логике корпоративной социальной ответственности и социализации бизнеса. С.К. Альтер предложила типологию предпринимательского спектра, в которую включила традиционные прибыльные предприятия, традиционные НКО, НКО с генерацией доходов; социальные предприятия, а также компании с практикой социальной ответственности [Alter 2007]. Такая типология позволяет социальную ответственность компаний конкретизировать через концепцию корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). В сложной современной модели КСО в динамике отражаются мотивы бизнеса и формирование его социальных приоритетов от удовлетворения запросов акционеров до соблюдения интересов стейкхолдеров и общества в целом. В разных странах в развитии КСО ключевую роль играют либо государственные структуры, либо некоммерческие организации

[Habisch et al. 2004]. Эти различия обусловлены культурным и институциональным контекстом, уровнем общественного доверия и историческим опытом. В целом КСО выступает как объединяющая концепция, способная укреплять связи между экономикой, обществом и политикой, сохраняя при этом уважение к национальной специфике и разнообразию традиций.

М. Фридман еще в 1970 г. написал, что нет ответственности бизнеса, только у людей есть ответственность [Friedman 1970]. Развитие социальной ответственности у бизнесменов, руководителей и работников компаний ряд специалистов связывают с социализацией бизнеса. Однако также, как нет социальной ответственности бизнеса, нет и его социализации, но есть социализация занятых в компаниях людей. В широком понимании «...социализация есть наложение социальных паттернов на поведение» [Бергер П., Бергер Б., Коллинз 2004, 76]. Поведение работников компаний не исключение. Часть специалистов понимают социализацию бизнеса как комплекс общественных решений гуманитарного, социокультурного плана в социально-экономическом развитии [Синяева, Кузнецова 2012]. Эксперты McKinsey социализацию бизнеса рассматривают сквозь призму социальных технологий, которые позволяют перестраивать внутренние бизнес-процессы под влиянием внешних контрагентов для повышения ценности и производительности компаний [Chui et al. 2012]. С позиции историко-генетического подхода на основе динамики ценностей в ходе социализации бизнеса Ю.И. Трещевский, Л.М. Никитина, А.С. Свиридов выделили антисоциальный этап разрушения традиционных ценностей общества бизнесом, асоциальный – с четким обособлением ценностей бизнеса и интеграции ценностей различных общественных групп, где ценности бизнеса конкретизируются в зависимости от среды взаимодействия [Трещевский, Никитина, Свиридов 2014]. Г.И. Грекова, М.В. Киварина, А.Н. Макаревич практически поставили знак равенства между социализацией предпринимательства и развитием КСО [Грекова, Киварина 2017; Макаревич 2023, 147]. Специалисты считают, что компании в ходе социализации прошли эволюционный путь от социальной индифферентности предпринимательства до эк-

зогенной и эндогенной социальной ответственности предпринимательства [Грекова, Киварина 2017, 401]. А.Н. Макаревич охарактеризовала социализацию бизнеса через многообразие социальных практик путем их интенсификации. Этот процесс характеризуется ростом активности социального предпринимательства с дифференциацией примеров КСО, а также переплетением сфер ответственности в перекрестном взаимодействии участников социально-экономических процессов [Макаревич 2023, 146]. В целом дискуссионный термин «социализации бизнеса» связан с развитием социальной ответственности бизнеса. По мере становления бизнеса конкретизируются и усиливаются целенаправленность социализации, осознание и добровольное проявление бизнес-сообществом своей социальной ответственности. Она означает социальную благонамеренность и благотворительность бизнесменов, как внешнюю социальную практику, а также бережливое производство и потребление ресурсов. Участие предпринимателей в решении социальных проблем является показателем общественного развития. Как внутренняя социальная практика, социальная ответственность проявляется по отношению к занятым в компаниях.

С позиции институционального подхода, социализация бизнеса связана с удовлетворением социальных запросов на определенное качество товаров и услуг через приемлемые и повторяемые практики. Механизмы удовлетворения таких запросов предлагает социально-ответственный маркетинг. Ж.-Ж. Ламбен определил маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность [Медведева 2013, 6]. С точки зрения потребителей, собственная лояльность к продуктам, брендам, производителям рассматривается в качестве гарантии предсказуемости качества жизни [Котлер, Ли 2008]. Распространение социально-этичного, ответственного маркетинга в бизнесе обусловлено процессом воспроизводства благ с дополнительной ценностью (стимулирование покупок товаров, произведенных социальными предпринимателями) и экологичными характеристиками (натуральные продукты, биоразлагаемая упаковка и пр.).

В Национальном стандарте «Социальная ответственность и устойчивое развитие» социальная ответственность определена как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение» [Социальная ответственность... 2023]. Таким образом, социальная ответственность компании стала инструментом для инноваций и конкурентоспособности для будущих поколений. Поэтому понимание социализации компаний как роста социальной ответственности работников, прозрачности деятельности путем предоставления нефинансовой отчетности и этичности в отношении использования природных ресурсов, сохранения качества жизни местных сообществ представляется целостным механизмом в устойчивом развитии. Наиболее корректно говорить о социальной ответственности занятых (работников) в компаниях. Поэтому проверим гипотезу о том, что суждения о социальной ответственности бизнеса в динамике покажут изменения в социализации бизнеса в России в целом, а расхождения в суждениях занятых на коммерческих предприятиях и в бюджетных организациях преимущественно будут обусловлены фактором их позиции изнутри и извне.

Материалы и методы

Для проверки гипотезы реализуем анализ вторичных данных социологических исследований ВЦИОМ «Социальная ответственность бизнеса: мониторинг» методом телефонного интервью в 2006, 2008, 2009 и 2023 гг. (далее – Мониторинг) [Социальная ответственность бизнеса web].

Анализ суждений целевой группы – респондентов из числа занятого населения – выполнен на основе открытых данных волны Мониторинга 2023 года. Выборку составили 1 600 респондентов в возрасте старше 18 лет. Для вторичного анализа был произведен отбор данных по типу занятости. Анализ реализован в отношении двух групп респондентов: 1) занятые на постоянной основе в коммерческом секторе (770 человек) и 2) занятые в бюджетной сфере (363 человека). Вторичный анализ данных Мониторинга реализован на ответах всех респондентов волн 2006, 2008, 2009

и 2023 гг. о том, является ли российский бизнес ответственным или нет, как бизнесмены расходуют средства на социальные цели, а также что им в этом мешает. Анализ суждений респондентов из числа занятых на коммерческих предприятиях и в бюджетных организациях о сути социальной ответственности бизнеса, о влиянии бизнеса на общество и окружающую среду реализован на фактологическом материале волны Мониторинга 2023 г. в связи с доступностью данных.

Основные результаты исследования

Феномен социальной ответственности бизнеса в целом и российских компаний в частности проявляется как в отношении его непосредственной деловой практики (честное отношение к сотрудникам, партнерам и государству), а также опосредованной, – связанной с дополнительными социальными обязательствами и активным участием в реализации проектов, направленных на благо людей и окружающей среды.

Восприятие россиянами социальной ответственности бизнеса зависит от таких факторов, как возраст, место проживания, уровень образования и материальное положение. Чаще

других склонны считать бизнес социально ответственным молодые респонденты 18–34 лет (65–57 % против 35 % среди лиц старше 60 лет), материально обеспеченные граждане (61 %) и жители сельской местности (49 %) [Социальная ответственность бизнеса web].

Оценка социальной ответственности российского бизнеса и барьеров для ее развития. В период с 2006 по 2023 г. количество положительных суждений о том, является ли российский бизнес социально ответственным («определенно да» и «скорее да») выросло с 29 % (в 2006 г.) до 44 % (к 2023 г.). Одновременно снизилась доля резко отрицательных ответов («определенно нет») с 25 % (2006 г.) до 13 % (2023 г.) (рис. 1). Следует заметить, что число затруднившихся дать оценку остается стабильным и составляет не менее 10 человек из ста.

За период с 2006 по 2023 г. восприятие российского бизнеса как социально ответственного изменилось в положительную сторону. В 2023 г. респонденты в равной мере оценили его как ответственный и как безответственный (по 44 %).

Суждения респондентов из числа занятых в бюджетных и коммерческих организациях, по данным опроса 2023 г., отличаются (рис. 2).

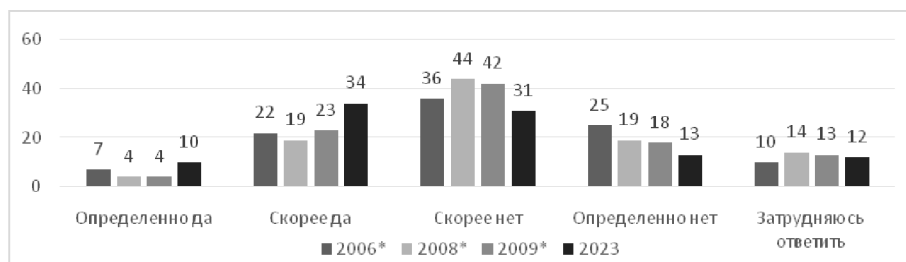


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Является ли в настоящее время российский бизнес социально ответственным или нет?», %

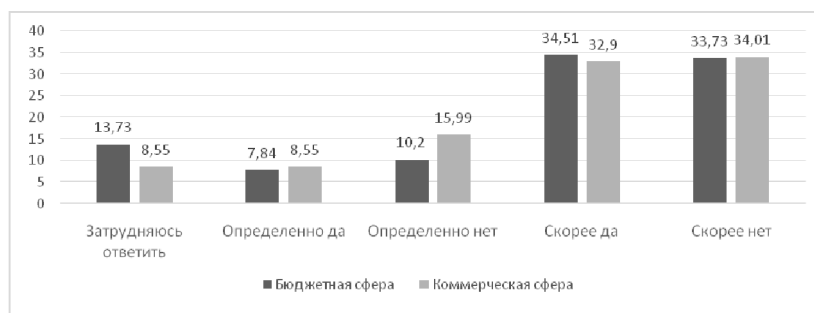


Рис. 2. Оценка социальной ответственности российского бизнеса работниками коммерческой и бюджетной сфер (2023 г.), %

В обеих группах респондентов преобладает скептическое отношение к социальной ответственности бизнеса. Совокупная доля ответов «скорее нет» и «определенно нет» составила около 50 % в период с 2008 по 2023 год.

Доля респондентов, которые считают социальные траты бизнеса рекламой, снизилась с 26 до 21 % (рис. 3). Выросла доля затруднившихся дать оценку с 13 % в 2008 г. до 22 % в 2023 году. В 2008 г. лидерами в суждениях были ответы о мотивах социально ответственного поведения бизнеса: «делают рекламу своему бизнесу» (1), «выполняют гражданский долг» (2) и «выслуживаются перед властями» (3).

В 2023 г. вариант «пытаются сделать страну лучше...» (2) вытеснил варианты «выполняют гражданский долг» и «выслуживаются перед властями» на 3-е место. Таким образом, оценка поведения бизнеса отражает мнение о российском бизнесе вообще, часть которого пытается сделать страну лучше, выполняет гражданский долг, что вызывает у респондентов признательность и благодарность. Другая часть респондентов считают, что российские бизнесмены выслуживаются перед властями и пытаются вернуть долги обществу, наконец, просто не знают, куда девать деньги. Каждый четвертый-пятый рес-

пондент уверен, что бизнесмены просто делают рекламу своему бизнесу. Это показывает, что существуют различные практики социально ответственного и социально безответственного поведения. Часть российских компаний находится на стадии индифферентного отношения к решению социальных вопросов, а другая – на стадии активных социальных практик, направленных внутрь и вовне компаний.

Главным препятствием для развития социальной ответственности бизнеса в 2023 г. (см. рис. 4) каждый четвертый респондент, занятый в бюджетной сфере, назвал отсутствие желания заниматься решением социальных вопросов, каждый пятый – коррупцию чиновников, а 16 человек из ста – эгоизм и жадность бизнесменов. Респонденты – работники коммерческих предприятий считают, что основные препятствия связаны с коррупцией чиновников, эгоизмом, жадностью и отсутствием мотивации у бизнесменов.

По мнению респондентов, препятствия институционального характера скорее вторичны и обусловлены несовершенством законодательства и отсутствием государственной системы поощрений. По мнению 11–12 респондентов из 100, преграды институционального характера тормозят участие бизнеса в социальных проектах. Работники коммерчес-

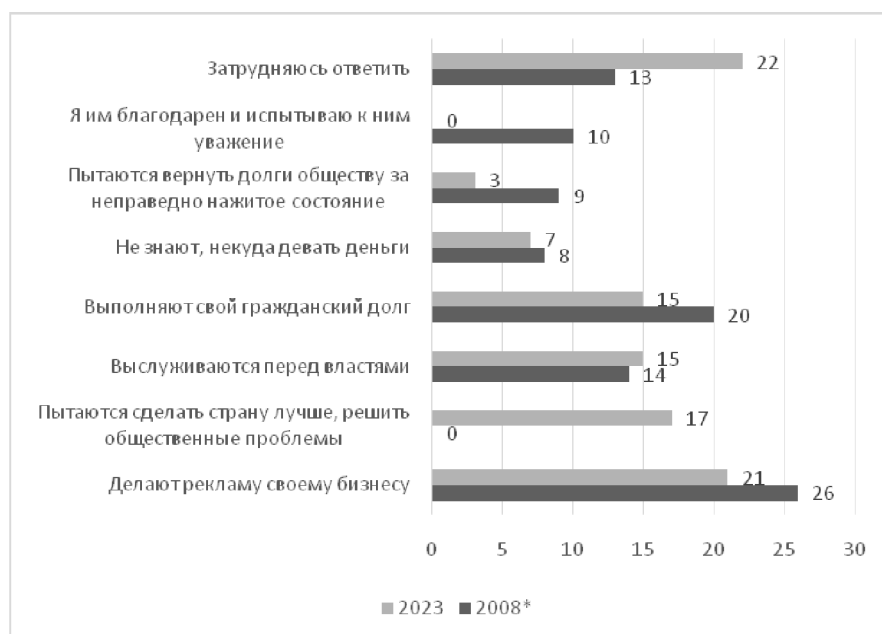


Рис. 3. Оценка поведения бизнесменов в расходовании средств на социальные цели, %

ких и бюджетных организаций едины во мнении, что наибольшие препятствия для участия в социальных инициативах связаны с коррупцией и бюрократией, с негативным опытом взаимодействия с государственными органами. Дефицит государственных поощрений и стимулов для бизнеса ограничивает его активное участие в решении социальных проблем с точки зрения респондентов – работников бюджетной сферы.

За 17 лет произошли изменения в объяснении пассивности бизнеса в проявлении социальной ответственности: от «внутренних» причин (жадность, эгоизм) к «внешним», институциональным барьерам (коррупция, бюрократия). Поэтому для повышения социальной ответственности компаний недостаточно нравственного роста бизнесменов, нужны институциональные изменения.

Барьером для социализации российских компаний может стать поведение респондентов из числа занятых, которые не задумывались о собственной и социальной ответственности предприятий и организаций, на которых работают. Высокой остается доля затрудняющихся ответить на вопросы о сущности социальной ответственности бизнеса. В бюджет-

ной сфере каждый пятый, а в коммерческой сфере каждый третий респондент не смогли дать четкую оценку (Мониторинг, 2023). Это указывает на сохранение высокого уровня неопределенности и на отсутствие достаточного понимания причин социального поведения бизнеса.

Респонденты из организаций бюджетной сферы склонны более критично воспринимать действия бизнесменов. Это может быть связано с высокими ожиданиями от социальной ответственности бизнеса. Работники коммерческих организаций ориентированы на восприятие реализации бизнесом социальных проектов как инструментов позиционирования и продвижения.

Анализ суждений респондентов о приоритетах социальной ответственности бизнеса. Анализ ответов респондентов из числа занятых об учете в деятельности организаций не только доходов, но и воздействия на социум и природу показал, что половина респондентов не смогли однозначно сформулировать, что такое социальная ответственность бизнеса. Понимание социальной ответственности чаще связано с такими социальными индикаторами, как «забота о сотрудниках»



Рис. 4. Оценка поведения бизнесменов в расходовании средств на социальные цели работниками коммерческой и бюджетной сферы, %

(11 %) и «помощь населению» (9 %), а также с экологическими индикаторами: «влияние на окружающую среду», «забота о природе», «уменьшение выбросов» по 10 %. Реже выбор респондентов был связан с такими идентификаторами социальной ответственности бизнеса, как «соблюдение законодательства», «качество продукта или услуги» и исполнение трудового кодекса в области официального трудоустройства и «белых» зарплат. Следует отметить, что среди работников организаций бюджетной сферы каждый третий респондент затруднился дать ответ на этот вопрос, а среди работников коммерческих компаний – каждый четвертый.

Ответившие в целом демонстрируют невысокие запросы на развитие социальной ответственности бизнеса. Распределение суждений работников коммерческих предприятий и организаций бюджетной сферы о приоритетных направлениях социальной ответственности российского бизнеса приведено в таблице. На 1-м месте по приоритетности социальная защита работников. Так считают 12,1 и 9,64 % респондентов из числа занятых на коммерческих предприятиях и в бюджетных организациях соответственно. На 2-м месте забота о природе и влияние на окружающую среду (8,7 и 9,92 % соответственно). Остальные запросы менее актуальны, так как их выбрали не более 6,5 %.

Таким образом, работники коммерческих предприятий акцентируют внимание на внутреннем содержании ответственности бизнеса (заботе о персонале и повышении уровня оплаты и условий труда), а работники бюджетной сферы чаще связывают со-

циальную ответственность бизнеса с внешним воздействием на экологию, оказанием социальной помощи населению и с уплатой налогов.

Дискуссия

Полученные результаты коррелируют с результатами других исследований. По данным исследования Ассоциации менеджеров России (2003), проведенного совместно с Philip Morris International [Литовченко, Корсаков (ред.) 2003], большинство граждан (около 86 %) уверены, что демонстрация социальной ответственности выгодна компаниям. При этом уровень доверия к бизнесу остается низким. Каждый второй из числа опрошенных полагал, что заявления компаний о социальной ответственности несерьезные. Устойчивое социальное развитие российских компаний происходит под влиянием таких внешних факторов и условий, как высокий уровень теневой экономики, зависимость бизнеса от политической и административной среды, а также от ориентации многих компаний на краткосрочную экономическую выгоду. Данные обстоятельства осложняют развитие социальной ответственности российского бизнеса в целом и снижают потенциальную социальную результативность предлагаемых решений в русле достижения ЦУР.

Заключение

Российские компании сегодня трансформируются в направлении устойчивого социального развития. Это проявляется в расши-

Распределение ответов респондентов о приоритетных направлениях развития социальной ответственности российского бизнеса, %

№ п/п	Направление развития	Сфера занятости респондентов *	
		коммерческая	бюджетная
1	Социальная защита работников, забота о сотрудниках, поддержка, социальный пакет	12,10	9,64
2	Экологичность и влияние на окружающую среду, забота о природе, уменьшение выбросов	8,70	9,92
3	Повышение благосостояния работников, увеличение заработной платы	5,58	4,41
4	Уплата налогов, честно платить налоги	5,06	6,06
5	Приносить пользу обществу, развитие страны	4,81	6,34

Примечание. Источник: Данные Мониторинга 2023 года. * – сумма ответов респондентов не равна 100 %, так как направления представляют собой группы ответов на открытый вопрос.

рении фокуса целей бизнеса от извлечения прибыли к одновременному взаимодействию с внешним социальным окружением – местными сообществами. Изменения российских компаний в устойчивом социальном развитии напрямую связаны с ростом социальной ответственности, которая имеет моральную и институциональную природу. В России компании проявляют добровольную социальную активность и используют нормативные инструменты для усиления репутации.

Суждения целевой группы – респондентов из числа занятых – на основе открытых данных ВЦИОМ «Социальная ответственность бизнеса: мониторинг» показали, что основными барьерами для участия бизнеса в решении социальных проблем являются внутренние (жадность и эгоизм) и внешние причины (коррупция и бюрократия). Вместе с тем сохраняется высокий уровень скептицизма относительно мотивов бизнеса, а также слабое понимание концепции социальной ответственности. Для повышения социальной ответственности российских компаний необходимо не только нравственное развитие, но и институциональные изменения, направленные на устранение бюрократических и коррупционных барьеров.

Анализ показал, что респонденты – работники коммерческих предприятий и бюджетных организаций по-разному понимают и оценивают социальную ответственность бизнеса. В коммерческом секторе чаще акцентируют внимание на ответственности, направленной на внутренние преобразования компаний (заботе о сотрудниках и зарплате), тогда как в бюджетной сфере – на внешние прояв-

ления (экология, социальная помощь определенным категориям, уплата налогов). Доверие к социальной ответственности бизнеса невысоко, а ожидания смещаются в сторону необходимости институциональных изменений.

На этом фоне остаются актуальными и требуют дальнейшего обсуждения вопросы, связанные с пониманием содержания социальной ответственности бизнеса, а также факторов, формирующих недоверие к его мотивам. Важно также определить, как влияют на это внешние условия, такие как региональные особенности, информационная среда, а также внутренние условия в компаниях, связанные с социализацией работников, с их профессиональной принадлежностью, социальной зрелостью. Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на более глубокое изучение восприятия социальной ответственности в разных социальных, профессиональных и возрастных группах. Особое внимание стоит уделить оценке эффективности конкретных социальных и экологических корпоративных инициатив, а также анализу влияния образования, медиа и государственной политики на формирование общественного мнения об устойчивом социальном развитии российских компаний. Кроме того, важно предметно исследовать институциональные барьеры и возможности для стимулирования участия бизнеса в решении социальных проблем разных целевых групп, помимо налоговых отчислений в бюджет. Комплексный подход позволит не только зафиксировать текущие настроения, но и будет способствовать формированию зрелой модели взаимодействия бизнеса и общества в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бергер П., Бергер Б., Коллинз 2004 – *Бергер П., Бергер Б., Коллинз Р.* Личностно-ориентированная социология. М.: Акад. Проект, 2004.
- Бобылев (ред.) 2013 – *Бобылев С.Н. (ред.).* Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2013 г. М.: ООО «РА ИЛЬФ», 2013.
- Грекова, Киварина 2017 – *Грекова Г.И., Киварина М.В.* Социализация российской бизнес-среды: основные тенденции и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-3 (85). С. 400–403.
- Доклад web – Доклад о Целях в области устойчивого развития. ООН. 2020 // <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/progress-report/>
- Котлер, Ли 2008 – *Котлер Ф., Ли Н.* Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб.: Питер, 2008.
- Литовченко, Корсаков (ред.) 2003 – *Литовченко С.Е., Корсаков М.И. (ред.).* Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры обществен-

- ного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
- Макаревич 2023 – Макаревич А.Н. Социализация бизнеса: статус, необходимость или миссия // Международная научно-практическая конференция «ESG-факторы и технологии роста»: сб. докл. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2023. С. 146–149.
- Медведева 2013 – Медведева Т.П. Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий // Практический маркетинг. 2013. № 5 (195). С. 4–10.
- Поппер 1992 – Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. Т. 1. Чары Платона. М.: Открытое общество «Феникс», 1992.
- Синяева, Кузнецова 2012 – Синяева И.М., Кузнецова Л.В. Маркетинговый подход к социализации бизнеса // Российское предпринимательство. 2012. Т. 13, № 4. С. 43–48.
- Социальная ответственность бизнеса web – Социальная ответственность бизнеса: мониторинг. ВЦИОМ // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>
- Социальная ответственность... 2023 – Социальная ответственность и устойчивое развитие: национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 70643–2023. М.: Стандартиформ, 2023.
- Тойнби 2002 – Тойнби А.Дж. Постигание истории. М.: Айрис Пресс, 2002.
- Трещевский, Никитина, Свиридов 2014 – Трещевский Ю.И., Никитина Л.М., Свиридов А.С. Социализация бизнеса: историко-генетический и теоретический анализ // Регион: системы, экономика, управление. 2014. № 1 (24). С. 35–42.
- Alter 2007 – Alter S.K. Social Enterprise Typology: Report. USA, Wilmington, Delaware: Virtue Ventures, 2007.
- Chui et al. 2012 – Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., Sarrazin H., Sands G., Westergren M. The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies: Report. N. Y.: McKinsey Global Institute, 2012.
- Friedman 1970 – Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. September 13 // <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-socresp-business.html>
- Habisch et al. 2004 – Habisch A., Wegner M., Schmidpeter R., Jonker J. Corporate Social Responsibility Across Europe. Berlin; Heidelberg: Springer, 2004.

REFERENCES

- Berger P., Berger B., Collins R., 2004. *Personality-Oriented Sociology*. Moscow, Akad. Proyeckt Publ.
- Bobylev S.N. (ed.), 2013. *Human Development in the Russian Federation for 2013 Report*. Moscow, ООО «RA ILF».
- Grekoa G.I., Kivarina M.V., 2017. Socialization of the Russian Business Environment: Main Trends and Prospects. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, no. 8-3 (85), pp. 400-403.
- Sustainable Development Goals Report. UN*, 2020. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/progress-report/>
- Kotler F., Lee N., 2008. *Marketing for State and Public Organizations*. Saint Petersburg, Piter Publ.
- Litovchenko S.Ye., Korsakov M.I. (eds.), 2003. *Corporate Social Responsibility: Public Expectations. Consumers, Managers, Opinion Leaders, and Experts Assess the Social Role of Business in Russia*. Moscow, Assotsiatsiya menedzherov.
- Makarevich A.N., 2023. Socialization of Business: Status, Necessity or Mission. *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «ESG-factory i tekhnologii rosta»: sb. dokl.* Saint Petersburg, SPbGETU «LETI», pp. 146-149.
- Medvedeva T.P., 2013. A Managerial Approach to Understanding the Essence of Marketing: An Interpretation for Business Leaders. *Prakticheskii marketing*, no. 5 (195), pp. 4-10.
- Popper K., 1992. *The Open Society and Its Enemies: In 2 Vols. Vol. 1. The Charms of Plato*. Moscow, Otkrytoe obshchestvo «Feniks».
- Sinyayeva I.M., Kuznetsova L.V., 2012. Marketing Approach to Business Socialization. *Rossiiskoye predprinimatelstvo*, vol. 13, no. 4, pp. 43-48.
- Social Responsibility of Business: Monitoring. VCIOM*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-otvetstvennost-biznesa-monitoring>
- Social Responsibility and Sustainable Development: The National Standard of the Russian Federation. GOST R 70643-2023*, 2023. Moscow, Standartinform.
- Toynbee A.J., 2002. *Comprehension of History*. Moscow, Airis Press.

- Treshchevsky Yu.I., Nikitina L.M., Sviridov A.S., 2014. Socialization of Business: Historical, Genetic and Theoretical Analysis. *Region: sistema, ekonomika, upravleniye*, no. 1 (24), pp. 35-42.
- Alter S.K., 2007. *Social Enterprise Typology: Report*. USA, Wilmington, Delaware, Virtue Ventures.
- Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., Sarrazin H., Sands G., Westergren M., 2012. *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies: Report*. New York, McKinsey Global Institute.
- Friedman M., 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-socresp-business.html>
- Habisch A., Wegner M., Schmidpeter R., Jonker J., 2004. *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Berlin; Heidelberg, Springer.

Information About the Author

Natalia M. Lavrenyuk-Isaeva, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Deputy Director for Research at the Institute of Humanities and Social Sciences, Associate Professor, Department of Sociology and Youth Work, Ufa University of Science and Technology, Z. Validi St, 32, 450072 Ufa, Russian Federation, nmlavr@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4843-4161>

Daniil D. Nikolaev, Postgraduate Student, Assistant Lecturer, Department of Sociology and Youth Work, Ufa University of Science and Technology, Z. Validi St, 32, 450072 Ufa, Russian Federation, nikolaevdd09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1366-600X>

Информация об авторе

Наталья Михайловна Лавренюк-Исаева, кандидат социологических наук, доцент, заместитель директора по научной работе Института гуманитарных и социальных наук, доцент кафедры социологии и работы с молодежью, Уфимский университет науки и технологий, ул. З. Валиди, 32, 450072 г. Уфа, Российская Федерация, nmlavr@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4843-4161>

Даниил Дмитриевич Николаев, аспирант, ассистент кафедры социологии и работы с молодежью, Уфимский университет науки и технологий, ул. З. Валиди, 32, 450072 г. Уфа, Российская Федерация, nikolaevdd09@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1366-600X>