
СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.334.2:336.714

DOI: 10.17072/2078-7898/2019-3-402-411

**КОРПОРАТИВНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: МЕЖДУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ И СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТЬЮ***Долгорукова Ирина Владимировна**Российский государственный социальный университет*

В данной работе автор задается вопросом: готовы ли современные компании создавать системы корпоративных социальных инвестиций для обеспечения социальной справедливости или они могут лишь имитировать корпоративную социальную ответственность. Рассматривается дилемма, с которой сталкиваются современные предприятия, конкурирующие на глобальном рынке. Современная конкурентная среда предусматривает участие бизнеса в социальных программах. Однако это требует от предприятий значительных дополнительных затрат, приносящих прибыль лишь в долгосрочной перспективе. Автор анализирует результаты эмпирических социологических исследований, проведенных на базе Российского государственного социального университета в 2011–2016 гг. На основании этих исследований автор делает вывод о том, что корпоративные социальные инвестиции дают предприятиям значимые конкурентные преимущества и повышают их социальную репутацию. Однако их хаотичность и бессистемность приводит к падению финансовой эффективности деятельности компании. Определена необходимость целенаправленного выбора объекта социальных инвестиций, учитывающего экономические интересы компании в долгосрочной перспективе. Статья будет интересна руководителям компаний, специалистам министерств и ведомств, участвующих в разработке политики в области социального предпринимательства, предпринимателям, научным сотрудникам, аспирантам и студентам высших учебных заведений, а также широкому кругу читателей.

Ключевые слова: корпоративное социальное инвестирование, социальная ответственность, корпоративная социальная политика, социальная справедливость, экономическая социология.

**CORPORATE SOCIAL INVESTMENT IN MODERN RUSSIA:
BETWEEN ECONOMIC EFFICIENCY AND SOCIAL JUSTICE***Irina V. Dolgorukova**Russian State Social University*

The paper considers the dilemma faced by modern enterprises competing in the global market. Modern competitive environment provides for the participation of business in social programs. However, this requires enterprises to incur significant additional costs, yielding profits only in the long term. The author asks the question whether modern companies are ready to create systems of corporate social investments to ensure social justice or they can only imitate corporate social responsibility. The author analyzes the results of empirical sociological researches that has been carried out in Russian State Social University in 2011–2016. Base upon these studies the author concludes that corporate social investments give enterprises significant competitive advantages and increase their social reputation. However, if these investments are chaotic and unsystematic it lacks a financial efficiency of the company. So, the

purposeful choice of the object of social investment in accordance with the economic interests of the company in the long term are essential. The article will be of interest to company executives, specialists of ministries and departments involved in the development of policies in the field of social entrepreneurship, entrepreneurs, researchers, graduate students and students of higher education institutions, as well as a wide range of readers.

Keywords: corporate social investment, social responsibility, corporate social policy, social justice, economic sociology.

Введение

Вследствие длительного и непрерывного развития капиталистических отношений во многих западных странах сформировалась разветвленная система регламентирования взаимоотношений частных предприятий, общества и власти в области социального инвестирования в развитие страны в целом и в отдельные территории. Сегодня в разных государствах вовлеченность предпринимательства в сферу социальных инвестиций может определяться действующим налоговым, коммерческим, трудовым, экологическим законодательством или может осуществляться самостоятельно при условии существования системы установленных стимулов и льгот [Долгорукова И.В., 2016b, с. 36].

Социальную справедливость можно трактовать как один из важнейших социальных идеалов, на который сегодня, в условиях значительных дифференциации и неравенства, формируется мощный общественный запрос. Конкретное содержание этой категории, а также ее наименование менялось в процессе развития научных представлений о социуме. Согласно некоторым современным трактовкам, осуществление принципа социальной справедливости должно включать равенство всех граждан перед законом, обеспечение гарантий жизнедеятельности человека, высокий уровень социальной защиты граждан.

Реализация принципа социальной справедливости в условиях рыночной экономики предполагает достойную зарплату, свободный доступ граждан к здравоохранению, образованию, культуре, спорту, социальное обеспечение инвалидов и детей-сирот, обеспечение работой каждого трудоспособного и другие направления, входящие в систему корпоративной социальной ответственности.

В условиях рыночной экономики конкурентная среда заставляет бизнесмена направлять свои усилия на удовлетворение обще-

ственных запросов. Однако социальная вовлеченность не будет препятствовать увеличению прибыли предприятия, если его руководитель верно понимает принципы организации рынка. Такие условия создают сильную мотивацию к инициативной деятельности, способствуют развитию и социальной сферы, и предпринимательских отношений. Но не следует забывать о том, что рыночная экономическая система, основанная на капиталистических отношениях, по сути своей поощряет социальную несправедливость общества [Cramer J., 2003, p. 10; Dees J., 1998; Readman E., 2005, p. 103].

Экономическая власть сосредоточена в руках собственников средств производства. Одновременно основная часть населения отчуждена от права собственности на производственные ресурсы. Это порождает ее экономическую и социальную зависимость. В условиях рыночной экономики собственники средств производства или топ менеджеры предприятий выступают как работодатели, а большая часть остального населения — как наемные работники. Формируется значительная дифференциация доходов, происходит обогащение одних и обнищание других, имущественное расслоение. Иначе говоря, сама по себе рыночная экономика автоматически не может обеспечить социальную справедливость.

Принципы социальной справедливости в каждой стране на определенном этапе ее развития реализуются в той степени, в которой это позволяет сделать фактическое состояние ее экономики. Социальная справедливость возможна только при высоких темпах экономического развития, определяющего финансовую основу решения социальных вопросов не только государственными структурами, но и другими субъектами: такими, как общественные организации и бизнес-сообщество.

Сохраняя некоторые черты благотворительности, корпоративные социальные инвестиции определяют новый уровень развития отноше-

ний между властью, бизнесом и обществом в целом.

Корпоративное социальное инвестирование может анализироваться как одно из направлений корпоративной социальной политики компании. Важно понимать, что речь идет не только о минимизации негативных эффектов от деятельности компании, но и о развитии инфраструктуры социальной сферы региона [Мацусита К., 2010, с. 58].

В наиболее широком смысле корпоративное социальное инвестирование можно определить как предоставление финансовых и нефинансовых ресурсов предприятия (материальных, технологических, управленческих, трудовых, информационных и других) для развития социальной инфраструктуры региона или решения внутренних социальных задач коллектива компании. Узкая трактовка этого термина предполагает только экономическую поддержку социальных проектов и программ [Иванова Н.В., 2013, с. 35].

Корпоративное социальное инвестирование становится нормой социально-экономической деятельности компаний в странах Европы и США с середины XX в. Сегодня социальные инвестиции становятся инструментом реализации социальных проектов не только в экономически развитых странах, но и в странах третьего мира. Корпоративные социальные инвесторы отличаются от экономических тем, что вкладывают средства в проект, исходя не только из расчета на ожидаемую прибыль, но и из предполагаемого социального эффекта — разрешения определенной социально значимой проблемы. В этом случае для инвестора именно решение социальной проблемы является первичным по отношению к прибыльности проекта [Гордеев Э.Н., Астахов А.П., 2005].

Изучение корпоративного социального инвестирования сегодня особенно актуально в социологической науке и социально-экономической практике. На первоначальных ступенях развития социально-ответственной деятельности компаний ее рассматривали исключительно как благотворительность и спонсорство. И та, и другая деятельность характеризуются бессистемностью и не предполагают планирования возврата затраченных средств. Социальные инвестиции отличаются системным подходом к социальным тратам и планированием достиже-

ния социального и экономического эффекта при условии рациональности расходования ресурсов [Долгорукова И.В., 2016а, с. 79].

Основные подходы к анализу корпоративного социального инвестирования представлены в современном гуманитарном дискурсе в рамках теории «просвещенного эгоизма», концепции «корпоративного эгоизма» и идеи «добровольного участия предприятий в решении социальных вопросов».

Теория «корпоративного эгоизма». Основной принцип данного подхода опирается на то, что использование социальных инвестиций корпорациями и небольшими предприятиями может объясняться исключительно одной-единственной целью: применением своих ресурсов для увеличения прибыли.

Концепция «корпоративного эгоизма» разработана лауреатом Нобелевской премии в области экономических наук Милтоном Фридманом. В соответствии с его подходом к изучению данной проблемы, «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать и распоряжаться своими ресурсами и энергией в действиях, ведущих к росту прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры, которая объясняет привлекательность к открытому и бесплатному соревнованию без обмана или фальсификации» [Friedman, M., 1970].

Американский экономист М. Фридман получил Нобелевскую премию в 1976 г. «за достижения в области анализа потребления, истории денежного обращения и разработки монетарной теории, а также за практический показ сложности политики экономической стабилизации». Будущий исследователь окончил Чикагский университет, защитил докторскую диссертацию по философии в Колумбийском университете. Долгое время он работал профессором в Чикагском и Кембриджском университетах, а в 1967 г. стал президентом Американской экономической ассоциации. Сегодня Институтом Катона вручается «Премия Милтона Фридмана за развитие свободы».

Согласно Фридману, корпоративные социальные инвестиции возможны только в рамках выполнения обязательств, которые власть предъявляет к предпринимателю. В более поздних работах Фридман употребляет термин «компания собственников». Это означает, что

социальные вложения компании должны, прежде всего, обеспечивать финансовые и экономические интересы собственников и что они могут применяться только в том случае, если ведут в конечном итоге к увеличению прибыли компании. Данная концепция стала основой для модели социальной деятельности предприятий в рамках англосаксонского капитализма. По мнению Фридмана, «первый шаг в направлении ясности в исследовании собственной доктрины социальной ответственности бизнеса — точно выяснить, кому и для кого это необходимо» [Friedman, M., 1970, p. 123].

Фридман утверждал, что альтруистические социальные решения — это нарушение основных принципов предпринимательства. С точки зрения ученого, внимание должно уделяться исключительно удовлетворению интересов стейкхолдеров. Согласно М. Фриману, к стейкхолдерам (выгодополучателям от деятельности компании) можно отнести:

- владельцев фирмы;
- работников фирмы;
- покупателей продукции фирмы;
- поставщиков разного рода ресурсов;
- общественные группы;
- местное сообщество;
- государство.

Следовательно, руководители компании, которые хотят завоевать (или поддержать) свою легитимность и доказать свою социальную ответственность, должны управлять предприятием так, чтобы интересы вышеупомянутых стейкхолдеров не были нарушены.

Эта концепция является примером применения индивидуалистского подхода к организации социального инвестирования, а также попыткой комбинирования экономической эффективности и социальной справедливости. В модели постулируется, что менеджеры компании ответственны, прежде всего, перед стейкхолдерами, к которым относится общественность.

Концепция «просвященного эгоизма» (разработана Комитетом по экономическому развитию США). Основная идея заключается в том, что текущее уменьшение прибылей компании за счет корпоративного социального инвестирования создает благоприятную социальную обстановку для компании, способствующую ее устойчивому развитию.

Основная идея заключается в том, что корпоративные социальные инвестиции — это «хороший бизнес» на перспективу, так как он сокращает потери компании в долгосрочной перспективе. Расходуя средства на благотворительные и социальные программы, компания сокращает свои текущие финансовые прибыли, но в долгосрочной перспективе формирует благоприятную социальную обстановку, а затем и более устойчивые прибыли в будущем. Корпоративные социальные инвестиции позволяют улучшить отношения в коллективе, социальную репутацию корпорации, привлечь новых клиентов, инвесторов и помощников, повысить стоимость акций корпорации на рынке, увеличить продажи продукции.

Концепция «добровольного участия». Данную позицию пропагандируют Европейская комиссия, Ассоциация менеджеров и другие авторитетные государственные и общественные организации. В рамках этой концепции высказывается идея добровольного участия компаний в социальной жизни региона. Социальная ответственность здесь признается в качестве компонента конкурентного поведения компании, а отсутствие проявления такого поведения выходит за рамки нормы экономической эффективности [Yudina T.N. et al., 2015, p. 453].

Сущность корпоративного социального инвестирования сводится, прежде всего, к выполнению социальных гарантий и обязательств предприятия, а также включает в себя участие компании в благотворительных акциях и проектах. Оно предполагает альтруистическое, в большей степени партнерское сотрудничество. Для данного понимания социального инвестирования характерно понятие «компания участников», когда предприятие понимается как система, общность, где происходит взаимодействие и сотрудничество сразу всех возможных элементов управленческой подсистемы компании: менеджеров, руководителей, акционеров, а также представителей сообщества, элиты и, возможно, государственных структур. В «компаниях участников» корпоративное социальное инвестирование становится общим результатом. Такой подход характерен для европейской модели предпринимательства, а также широко распространен в Японии, где бизнес основывается на партнерских отношениях [Социальное предпринимательство..., 2011, с. 98].

Методика

Проблемы участия российских компаний в программах корпоративного социального инвестирования изучались в ходе социологических исследований, проведенных в 2011 г. исследователями Российского государственного социального университета. В социологическом опросе участвовали 1500 респондентов — работников компаний в пяти федеральных округах России. Генеральную совокупность составило экономически активное население страны (76 млн чел.). Кроме того, был проведен экспертный опрос, в котором приняли участие 210 руководителей крупных и средних компаний страны. В 2016 г. был проведен опрос экспер-

тов — руководителей крупных и средних компаний, что позволило актуализировать результаты исследования.

Результаты

Руководители предприятий в ходе исследования оценивали возможность участия их компаний в реализации корпоративного социального инвестирования. Речь шла об общей установке на построение системы корпоративной социальной политики (рис. 1). Также в ходе исследования были записаны отдельные высказывания предпринимателей, характеризующие корпоративные социальные инвестиции как венчурные, невозполнимые затраты.

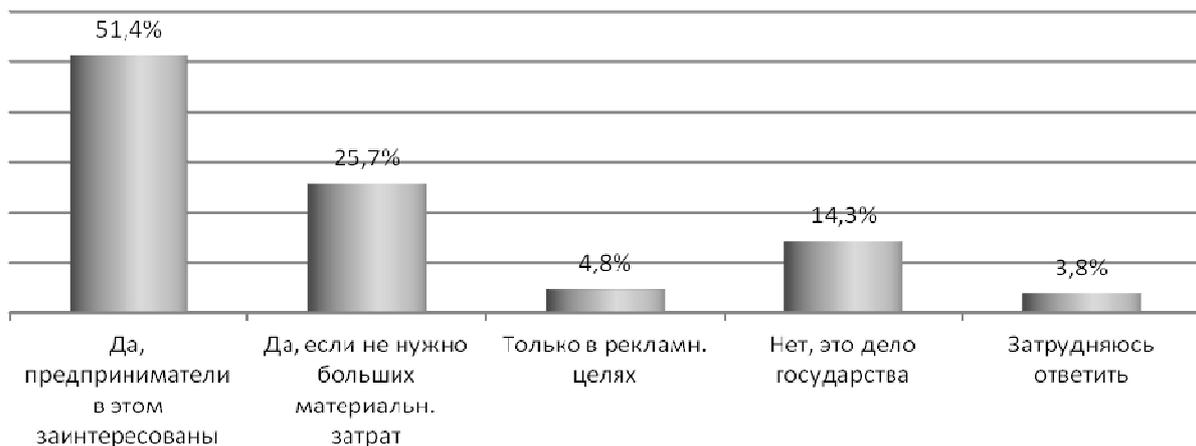


Рис. 1. Распределение ответов руководителей предприятий на вопрос «Должен ли, по Вашему мнению, бизнес реализовывать социальные инвестиции?» (в процентах к общему числу респондентов)

Большая часть опрошенных респондентов отметили, что бизнес сам заинтересован в реализации социальных инвестиций (51,4 %), гораздо меньше опрошенных руководителей компаний указали, что социальное инвестирование — это дело государственных структур (14,3 %).

Показательно в этой связи то, каким образом соотносятся ответы руководителей компаний на вопросы «Имеет ли для вашей компании значение социальная репутация?» и «Каковы ближайшие перспективы Вашего предприятия, организации?» (рис. 2).

Те респонденты, которые уделяют должное внимание социальной репутации, в основном

положительно оценивают перспективы своей компании. Связь между осознанием необходимости формировать социальную репутацию компании и стремлением расширять свое дело, развиваться подтверждается также значимой корреляцией между этими показателями (коэффициент корреляции — 0,794). Следовательно, те руководители, которые настроены на развитие компании, осознали необходимость системного формирования социальной репутации.

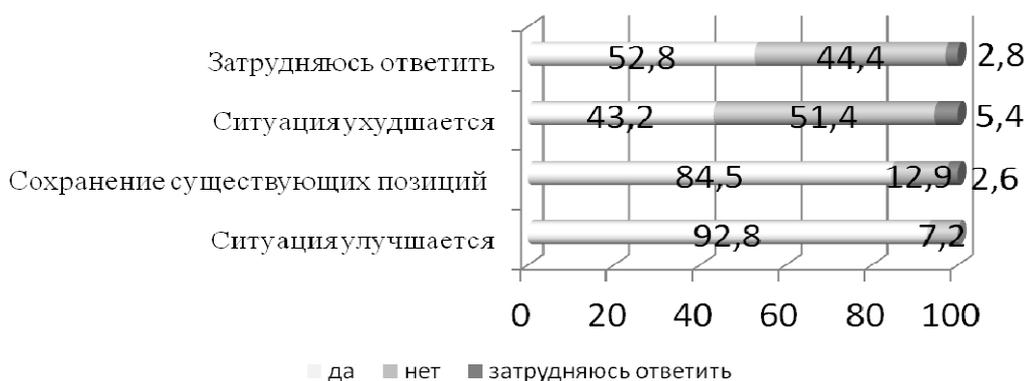


Рис. 2. Сопряжение ответов респондентов на вопросы «Имеет ли для вашей компании значение социальная репутация?» и «Каковы предстоящие перспективы вашего предприятия?»

Можно было бы предположить, что эта тенденция локализована только в среде российских предпринимателей, но это не так. Интересны в этой связи результаты мониторингов, проведенных маркетинговой компанией «Walker Information». В ходе исследований была выявлена значимая зависимость между таким показателем, как «социальная ценность компании», под которой понимается суммарный эффект ее позитивного влияния на общество, и преданностью бренду, лояльностью клиентов по отношению к нему. Повышение социальной ценности компании на один пункт приводит к повышению лояльности потребителей на 0,55 пункта, в то время как повышение финансовой ценности компании на ту же позицию увеличивает лояльность только на 0,32 пункта. Орлицкий, Шмидт и Райнс пришли в 2003 г. к тому же выводу. Они обнаружили связь между экологической и социальной эффективностью и доходностью предприятия [Orlitzky M. et al., 2003].

В ходе исследования работникам предприятий предлагалось выбрать несколько наиболее важных для них направлений социальной помощи, которую может оказать компания. В большей степени сотрудники нуждаются в предоставлении возможности льготного отдыха в санаториях/детских учреждениях (более 43 %). Популярными также стали такие формы социальной поддержки, как корпоративная медицинская страховка (39,8 %) и выплата заработной платы без задержек (более 36 %). Ипотечное кредитование (25 %), как и поддержка нерабо-

тающих пенсионеров (14 %), оказалось не столь популярной мерой (рис. 3).

Также руководителям компаний было предложено определить приоритетные, по их мнению, направления социальной политики их компаний. На первых позициях оказались социальная защита сотрудников и их семей, выплата высокой заработной платы, обеспечение надежной работой и другие. Менее популярны такие направления социальной деятельности, как защита интересов России, улучшение экологической ситуации, поддержка образования и тому подобные внешние компоненты социального инвестирования (рис. 4).

В этой связи интересна оценка предпринимателями эффективности участия бизнеса в развитии различных видов социального инвестирования. Как показали результаты исследований руководители компаний могут называть определенные виды деятельности значимыми для развития социальной политики, но не считать участие в них эффективным для собственной компании. Опрошенные лидеры бизнеса сочли эффективным, прежде всего, такие виды деятельности, как подготовка квалифицированных рабочих кадров (30,5 %), вопросы труда и заработной платы (35,7 %), благоустройство территории, на которой развивается компания (31,9 %). Среди низкоэффективных направлений деятельности были отмечены участие компании в борьбе с бедностью (13,3 %), борьбе с беспорядочностью (21,6 %), борьбе с фальсифицированной продукцией (16,8 %) (рис. 5).

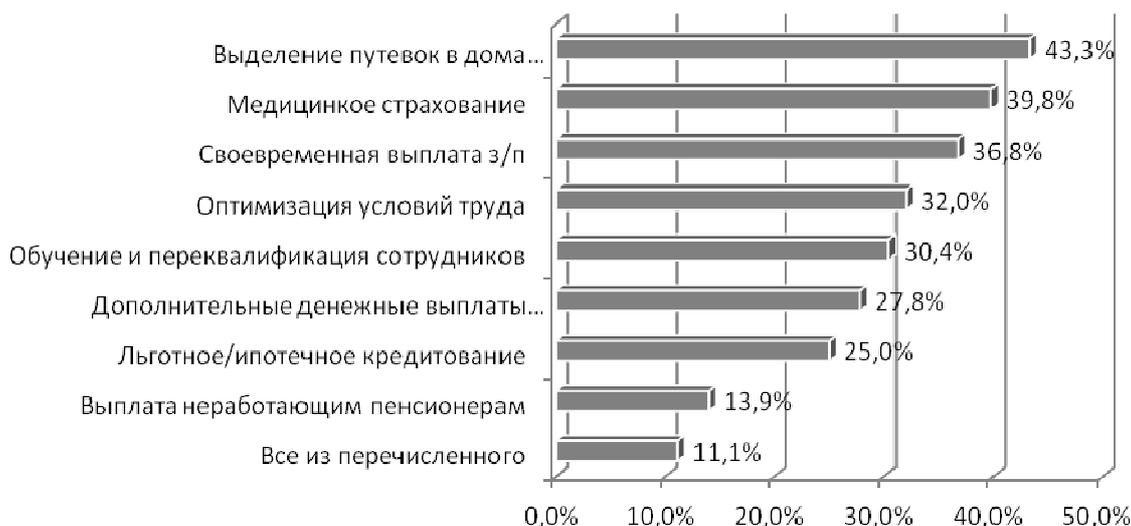


Рис. 3. Распределение ответов сотрудников компаний на вопрос «Какие из перечисленных направлений социальной помощи сотрудникам, по Вашему мнению, должно развивать Ваше предприятие?» (в процентах к общему числу респондентов)

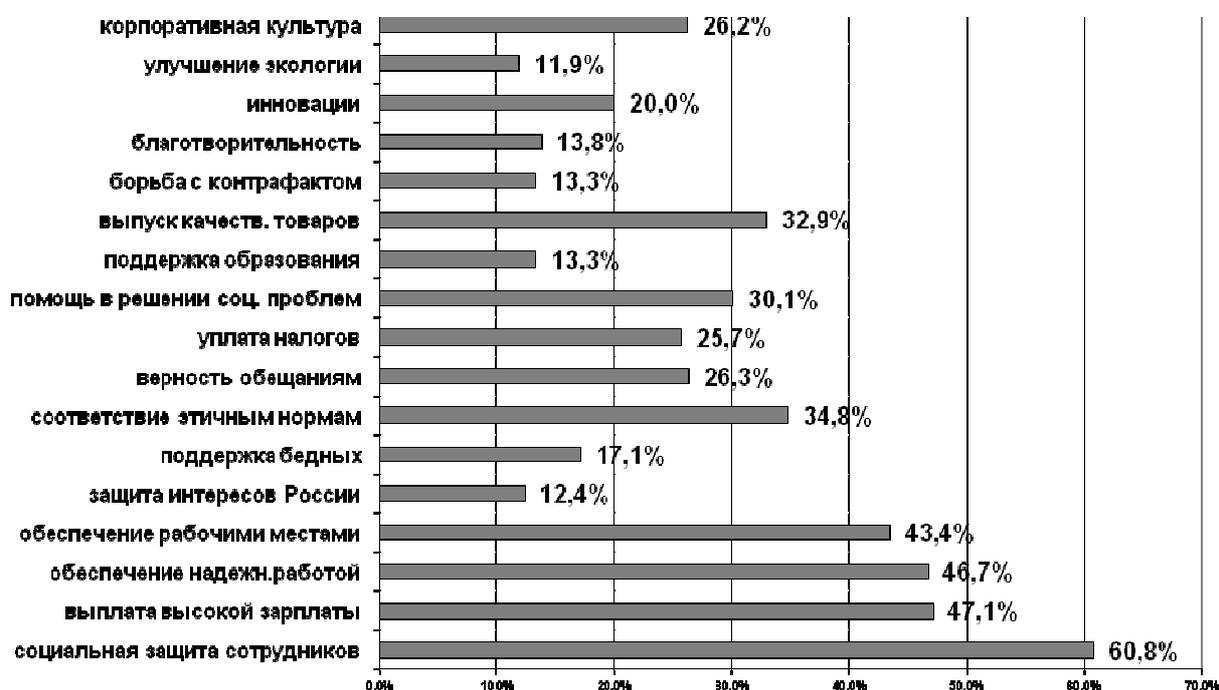


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие направления, по Вашему мнению, включает корпоративная социальная политика компании?» (в процентах к общему числу респондентов)

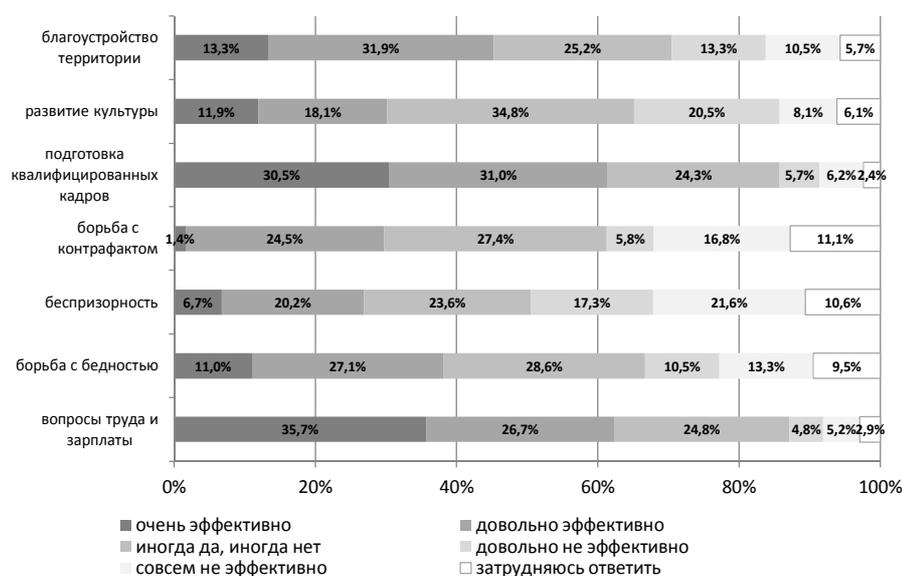


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Эффективно ли участие компании в решении следующих проблем?» (в процентах к общему числу респондентов)

Обсуждение

Рассуждая о корпоративном социальном инвестировании как о значимой компоненте функционирования социального института предпринимательства, необходимо упомянуть о социальной репутации. Это понимают и сами руководители компаний, что в значительной степени стимулирует их быть социально ответственными даже без должной поддержки государства [Тульчинский Г.Л., 2006, с. 90].

Понимание корпоративного социального инвестирования как инструмента достижения социальной справедливости не должно ограничиваться раскрытием только потенциала гражданской и правовой ответственности компании. Важно учитывать и участие бизнеса в социальной и экономической жизни населения региона [Некрасов Ю.С., 2004, с. 3].

Однако сегодня это не в полной мере осознается руководителями компаний. Данные социологических исследований демонстрируют, что корпоративное социальное инвестирование трактуется в основном в контексте внутренних направлений развития как вложение в кадровый потенциал предприятия [Шулус А., Деревянчен-

ко А., 2000, с. 75]. Одновременно с этим руководители компаний при построении системы корпоративной социальной политики игнорируют такие важнейшие направления социального инвестирования, как благотворительность, борьба с бедностью, участие в государственных социальных программах и так далее [Windsor D., 2006, р. 114]. Вместе с тем именно решение социальных проблем в стране может обеспечить реализацию запроса на социальную справедливость и требует участия бизнеса наравне с государством.

Заключение

Итак, можно сделать вывод, что корпоративные социальные инвестиции дают предприятиям значимые конкурентные преимущества и повышают их социальную репутацию. Однако их хаотичность и бессистемность приводит к падению финансовой эффективности деятельности компании. Очевидно, что необходим целенаправленный выбор объекта социальных инвестиций, учитывающий экономические интересы компании в долгосрочной перспективе.

Корпоративные социальные инвестиции можно отнести к венчурным вложениям. Оценить их финансовую эффективность крайне

сложно, а реальный экономический эффект для компании может сильно отличаться от запланированного и проявляться спустя долгое время. Однако такой вид инвестиций может стать значимым инструментом формирования социальной репутации компании. Кроме того, социальные инвестиционные проекты, как направленные на внешнюю среду предприятия, так и внутренние, изменяют общественную оценку роли бизнеса в социальной структуре, гармонизируют систему отношений бизнес – государство – общество и в конечном итоге являются ответом бизнеса на актуальный общественный запрос на социальную справедливость.

Список литературы

Гордеев Э.Н., Астахов А.П. Как организовать эффективную систему предотвращения утечки конфиденциальной информации из коммерческой организации / CISA. М., 2005.

Долгорукова И.В. Корпоративная социальная политика современного предприятия: теоретико-методологические основы социологического анализа // Научная социологическая школа РГСУ: 25 лет. Социология. Социальность. Современность: материалы XXI Социологических чтений РГСУ / гл. ред. Д.К. Танатова. М.: Перспектива, 2016. С. 78–80.

Долгорукова И.В. Устойчивость общественных институтов и корпоративная социальная политика: проблемы взаимовлияния // Социальная политика и социология. 2016. Т. 15, № 1(114). С. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2016-15-1-35-44>

Иванова Н.В. Социальное инвестирование: обзор зарубежных практик // Гражданское общество в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 31–36.

Мацусита К. Миссия бизнеса: пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 191 с.

Некрасов Ю.С. Коллективный договор: что он собой представляет? // Кадровое дело. 2003. № 4. С. 3–5.

Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. А.А. Московская. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. 284 с.

Тулчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации). СПб., 2006. 106 с.

Шулус А., Деревянченко А. О социальном партнерстве в сфере малого предпринимательства // Управление персоналом. 2000. № 4. С. 67–80.

Cramer J. Learning about Corporate Social Responsibility: The Dutch Experiment. Amsterdam: IOS Press, 2003. 153 p.

Dees J.G. The Meaning of Social Entrepreneurship. 1998. URL: <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf> (accessed: 27.07.2016).

Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine (Sep. 13). 1970. P. 122–126. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14

Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis // Organization Studies. 2003. Vol. 24, iss. 3. P. 403–441. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>

Readman E. Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public Policy // Roosevelt Review. 2005. Summer. P. 95–108.

Windsor D. Corporate social responsibility: Three key approaches // Journal of Management Studies. 2006. No. 43(1). P. 93–114. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x>

Yudina T.N., Osadchaya G.I., Leskova I.V., Dolgorukova I.V., Kireev E.Y. The Eurasian Economic Union: Migration Risks // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6, no. 4. P. 451–457. DOI: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p451>

Получено 18.03.2019

References

Cramer, J. (2003). *Learning about corporate social responsibility. The Dutch Experiment*. Amsterdam: IOS Press, 153 p.

Dees, J.G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Available at: <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf> (accessed 27.07.2016).

Dolgorukova, I.V. (2016). *Korporativnaya sotsial'naya politika sovremennogo predpriyatiya: teoretiko-metodologicheskie osnovy sotsiologicheskogo analiza* [Corporate social policy of modern enterprise: theoretical and methodological bases of sociological analysis]. *Nauchnaya sotsiologicheskaya shkola RGSU: 25 let. Sotsiologiya. Sotsial'nost'. Sovremennost': materialy XXI Sotsiologicheskikh chteniy RGSU* [Scientific sociological school RSSU: 25 years. Sociology. Sociality. Modernity: Materials of the XXI Sociological Readings RSSU]. Moscow: Perspektiva, pp. 78–80.

Dolgorukova, I.V. (2016). *Ustoychivost' obshchestvennykh institutov i korporativnaya sotsial'naya politika: problemy vzaimovliyaniya* [The soundness of public institutions and corporate social policy: problems of interaction]. *Sotsial'naya politika i sotsiologi-*

ya [Social Policy and Sociology]. Vol. 15, no. 1(114), pp. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2016-15-1-35-44>

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. Sep. 13, pp. 122–126. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14

Gordeev, E.N. and Astakhov, A.P. (2005). *Kak organizovat' effektivnuyu sistemu predotvrashcheniya utechki konfidentsial'noy informatsii iz kommercheskoy organizatsii* [How to organize an effective system to prevent the leakage of confidential information from a commercial organization]. Moscow, CISA.

Ivanova, N.V. (2013). *Sotsial'noe investirovanie: obzor zarubezhnykh praktik* [Social investment: overview of international social investment practices]. *Grazhdanskoe obshchestvo v Rossii i za rubezhom* [Civil Society in Russia and Abroad]. No. 3, pp. 31–36.

Macusita, K. (2010) *Missiya biznesa, per. s angl.* [Not for bread alone: a business ethos, a management ethic, trans. from Eng.]. Moscow: Al'pina Publ., 191 p.

Moskovskaya, A.A. (ed.) (2011). *Sotsial'noe predprinimatel'stvo v Rossii i v mire: praktika i issledovaniya* [Social entrepreneurship in Russia and in the world: practice and research]. Moscow: HSE Publ., 284 p.

Nekrasov, Yu.S. (2003). *Kollektivnyy dogovor: chto on soboy predstavlyaet?* [Collective agreement: what is it?]. *Kadrovoe delo* [Personnel Affairs]. No. 4, pp. 3–5.

Orlitzky, M., Schmidt, F.L. and Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*. Vol. 24, iss. 3, pp. 403–441. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>

Readman, E. (2005). Three models of corporate social responsibility: implications for public policy. *Roosevelt Review*. Summer, pp. 95–108.

Shulus, A. and Derevyanchenko, A. (2000). *O sotsial'nom partnerstve v sfere malogo predprinimatel'stva* [About social partnership in small business]. *Upravlenie personalom* [Personnel Management]. No. 4, pp. 67–80.

Tul'chinskiy, G.L. (2006). *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' (Sotsial'nye investitsii, partnerstvo i kommunikatsii)* [Corporate social responsibility (Social investment, partnerships and communications)]. Saint-Petersburg, 106 p.

Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of Management Studies*. No. 43(1), pp. 93–114. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x>

Yudina, T.N., Osadchaya, G.I., Leskova, I.V., Dolgorukova, I.V. and Kireev, E.Y. (2015). The Eurasian economic union: migration risks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6, no. 4, pp. 451–457. DOI: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p451>

Received 18.03.2019

Об авторе

Долгорукова Ирина Владимировна
доктор социологических наук, доцент,
профессор кафедры социологии

Российский государственный социальный университет,
129226, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4;
e-mail: dolgorukovaiv@rgsu.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2151-7116>

About the author

Irina V. Dolgorukova
Doctor of Sociology, Docent,
Professor of the Department of Sociology

Russian State Social University,
4, Wilhelm Pieck str., Moscow, 129226, Russia;
e-mail: dolgorukovaiv@rgsu.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2151-7116>

Пробьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Долгорукова И.В. Корпоративное социальное инвестирование в современной России: между экономической эффективностью и социальной справедливостью // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып. 3. С. 402–411. DOI: [10.17072/2078-7898/2019-3-402-411](https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-3-402-411)

For citation:

Dolgorukova I.V. Corporate social investment in modern Russia: between economic efficiency and social justice // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2019. Iss. 3. P. 402–411. DOI: [10.17072/2078-7898/2019-3-402-411](https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-3-402-411)