

УДК 658.334

DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-3-0-9

Погребцова Е.А.

**ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ:
ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

ФБГОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»,
ул. Институтская, 1, Омск, 644008, Россия

e-mail: ea.pogrebtsova@omgau.org

Аннотация.

В условия применения санкций, крупным российским предприятиям необходимо особое внимание уделять решению социальным проблем работников и местного общества. Руководители предприятия понимают, что на уровень прибыли влияет не только бизнес-процесс производства продукции или сбытовая деятельность. Для этого формируется программа социальной корпоративной ответственности предприятия, которая позволяет выстраивать определенные отношения с деловыми партнерами, региональными массмедиа, органами власти и потребителями. Одним из факторов инвестиционной привлекательности предприятия является применение корпоративного управления.

Понятие «корпоративной социальной ответственности» представляет собой социальные обязательства предприятия, которые выходят за пределы экономических. Они включают обязательства предприятия перед населением, вопросы благосклонности, социальные инвестиции, справедливость, удовлетворения интересов. Формирование программы социальной корпоративной ответственности предполагает успешность предприятия за счет положительного имиджа, стабильных отношений с государственными и муниципальными службами. Для организации имеется возможность выхода на новые рынок, так как все структуры воспринимают корпоративную социальную ответственность как один из главных инструментов развития организации. Следовательно, проблематика исследования является актуальной.

В статье представлен анализ мнений ученых на понятие «социальная корпоративная ответственность». Особое внимание уделено объектам, структуре и элементам программы корпоративной социальной ответственности. Рассмотрены этапы формирования программы на примере действующего крупного предприятия Омской области. Автор обосновывает причины значимости внедрения корпоративной социальной ответственности, как одного из инструментов, направленных на повышение уровня конкурентоспособности и развития бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, программа, стейкхолдеры, этапы, элементы, предприятие

Информация для цитирования: Погребцова Е.А. Программа социальной корпоративной ответственности предприятия: понятие и этапы формирования // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 3. С. 114-123. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-3-0-9

Elena A. Pogrebtsova

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM: THE CONCEPT AND STAGES OF FORMATION

Stolypin Omsk State Agrarian University, 1 Institutskaya St., Omsk, 644008, Russia

e-mail: ea.pogrebtsova@omgau.org

Abstract.

In the context of sanctions, large Russian enterprises need to pay special attention to solving the social problems of employees and the local community. Enterprise managers understand that not only the business process of production or sales activity affects the level of profits. For this purpose a program of social corporate responsibility of an enterprise is being developed, which allows to build certain relations with business partners, regional mass media, authorities and consumers. One of the factors of investment attractiveness of the enterprise is application of corporate management.

The concept of «corporate social responsibility» is the social obligations of the enterprise, which go beyond the economic obligations. They include obligations of the enterprise to the population, issues of benevolence, social investments, justice, satisfaction of interests.

Development of the program of social corporate responsibility assumes the success of the enterprise due to the positive image, stable relations with state and municipal services. There is an opportunity for the organization to enter new markets, as all structures perceive corporate social responsibility as one of the main tools for the development of the organization. Consequently, the research issue is relevant.

The article presents the analysis of scientists' opinions on the concept of «social corporate responsibility». Particular attention is paid to the objects, structure and elements of the corporate social responsibility program. The stages of formation of the program on the example of an existing large enterprise of the Omsk region are considered. The author substantiates the reasons for the importance of implementing corporate social responsibility as one of the tools aimed at improving the level of competitiveness and business development.

Key words: corporate social responsibility; program; stakeholders; stages; elements; company

Information for citation: Pogrebtsova E. A. "The corporate social responsibility program of the enterprise: the concept and stages of formation", *Research Result. Economic Research*, 8(3), 114-123. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-3-0-9

Введение

Важнейшими субъектами экологической и социальной ответственности выступают крупные предприятия. Они выстраивая свою деятельность на основе принципов корпоративной социальной ответственности, ведя компанию к устойчивому развитию. Промышленные предприятия страны хоть и небольшими шагами, но приближают к заграничному уровню, где

социальная ответственность бизнеса стала одним из основных показателей эффективности деятельности компании. Только 19 из 290 компаний, предоставлявшие данные о своей деятельности, ведут внутреннюю и внешнюю социальную практику. Основными направлениями выступают: рост профессионального уровня персонала, защита здоровья и безопасность труда, природо- и ресурсосбережение, «точки разви-

тия» местного уровня. Что касается остальных компаний, их деятельность в области социальной ответственности направлена на развитие собственного персонала. Таким образом, в России приоритетными направлениями корпоративной социальной ответственности предприятий являются курсы-программы, связанные с освоением человеческого капитала компаний (45 %), охраной труда (9,3 %), ресурсосбережением (29 %). [Маслова Е. Е., Кириллина Ю. В., Соколова Е. Л., 2011]. Формальное конструирование управления в компании не означает построения качественной системы корпоративного управления. В 35% предприятий утверждены перечень документов по двум основным направлениям социальной ответственности (среди листинговых – 44%, среди госкомпаний – 41%) на основании проведенного опроса 150 предприятий Российской Федерации [Леванова, Л. Н., 2017.]

Следовательно, степень проработки понятия и методики формирования программы социальной ответственности в научной литературе недостаточна. Это актуализирует необходимость подхода к созданию данной программы, которая должны быть адаптированы к российским условиям.

Целью научного исследования является выработка методики формирования программы корпоративной социальной ответственности предприятия, с целью обеспечения устойчивого развития.

Методологическим вопросам корпоративной социальной ответственности предприятия посвящено множество публикаций. Среди зарубежных и отечественных можно выделить работы Виндзора Д., Фредерика В., Кричевский Н., Капкиной Л., Гончарова С., Боуэна Г., Тульчинского Г. и др. В процессе исследования применялись методы системного, логико-структурного, комплексного и сравнительного анализа.

Объектом исследования являются перерабатывающее предприятие. Предмет

исследования – корпоративная социальная ответственность.

Основная часть

В российской реалии социальная ответственность в большинстве предприятий носит формальный характер. Это направление прописывается в трудовых соглашениях, заключённых между профсоюзом и руководством. Однако, организации необходимо иметь действующую программу корпоративной социальной ответственности.

Многие крупные фирмы в настоящее время публикуют ежегодные отчеты о своей корпоративной социальной и экологической ответственности вместе с их годовыми финансовыми отчетами. В докладе о корпоративной социальной и экологической ответственности фирмы концентрируются на своей нефинансовой деятельности (обычно на положительном вкладе в защиту окружающей среды и благотворительности). На подсознательном уровне потребители понимают, что социальные взносы фирм обязательно отражаются и подчеркиваются в их рекламе, при этом ориентация на прибыль является целью, а этические методы – маркетинговым средством к ее достижению. Тем не менее, эта потенциальная стратегическая тактика позволяет фирмам получить общественную поддержку для поддержания своих конкурентных преимуществ. [Пацюк Е. В., Забазнова Т.А., 2017].

Варламова Д.В. и Бомбин А.Ю. подчеркивает, что достаточно продуманные и эффективно работающие модели социальной ответственности являются катализатором для компаний с точки зрения образования не только положительного вклада в социальную и природоохранную область, но и увеличения эффекта и прочности бизнеса [Варламова Д.В. и Бомбин А.Ю., 2019].

Целью корпоративного управления, по мнению Леванова Л.Н., является обеспечение притока инвестиций с меньшей стоимостью, максимизации выплачиваемых дивидендов акционерам, увеличение

доли на рынке и капитализации компании в долгосрочной перспективе. Следовательно, в организациях необходимо формировать качественный механизм корпоративного управления [Леванова Л. Н., 2017].

Несмотря на актуальность феномена корпоративной социальной ответственности не только в России, но и в странах мира, до сих пор нет его однозначной трактовки (Таблица 1).

Таблица 1
 Различные подходы к понятию «социальная корпоративная ответственность»
 Table 1
 Different approaches to the concept of «corporate social responsibility»

Автор	Характеристика
Как модель развития компании	
Шахназарян Б. А., Тельных В. С., 2016	Форма долговременной тактики предприятия, направленная на стабильное его развитие и государства в социального-экономической, природоохранной сфере
Папюк Е.В., Забазнова Т.А., 2017	Концепция, согласно которой предприятия принимают к сведению и берет на себя ответственность общества, за действия заказчиков, сотрудников, акционеров, сообществ и окружающей среды во всех аспектах
Чудинов О.О., 2020	Управленческая стратегия, направленную на разработку и достижение социально ответственных действий с целью устойчивого развития, а в долгосрочном периоде превышения уровня конкурентоспособности компании над конкурентами по рынку посредством: учета интересов заинтересованных сторон в лице сотрудников, покупателей продукции, инвесторов, аппаратов управления, партнеров, местных сообществ, а также своевременной, системной реакции на них
Как ответственность организации	
Кучковская Н.В., 2008	Множество этических действий предпринимателя с целью определения процесса социальных обязательств, берущие на себя повышение уровня жизни
Киварина М.В., 2011	Свободный взнос бизнеса в улучшении общества по определенным сферам (социальным, экономическим и экологическим), которые не имеют отношения к основному производства, и выходящие за законодательную базу и установленных норм в обществе
Международный стандарт ISO 26000	Обязанность предприятия за действия на общество и окружающую среду через моральное поведение: способствующее устойчивому развитию, учитывающее интересы всех сторон; соответствующее законодательству
Лебединец О.Н., 2017	Ответственность предприятия, перед собственными сотрудниками и обществом, всеми рыночными контрагентами

О.Е. Колбасенко подчеркивает, что стандарт ISO 26000:2010 предназначен для произвольного применения тех предприя-

тий, которые способствуют развитию концепции корпоративной социальной ответственности [Колбасенко О. Е., 2015]. Та-

ким образом, стандарт создает систему руководства социальной ответственности в предприятии, определяя единую цель и задачи.

Следовательно, в определенном контексте корпоративная социальная ответственность охватывает обязанности предприятия результативно выполнять функции и социолого-экономические обяза-

тельства, установленные законами, этическими нормами общества. Создание социальной гарантии образа действий в предпринимательской среде будет при целевой поддержке со стороны государства [Киварина М.В., 2011].

Социальная ответственность основывается на основных принципах, которые представлены на рисунке.

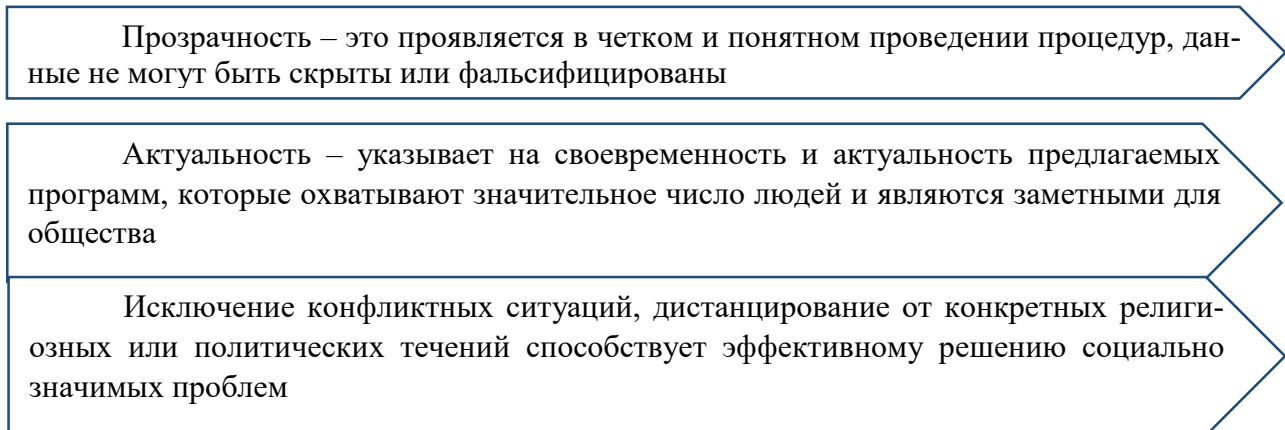


Рис. Принципы социальной ответственности
Fig. Principles of social responsibility

По суждению Вербицкого В. процесс корпоративного управления состоит из трех основных элементов. Первые – это центры корпоративного управления – высшее руководство, секретарь, служба аудиторов и контроля и др. Второй элемент – политика корпоративного управления, которая предполагает формирование прав собственности, информационность и мотивационность менеджмента; оценку, вознаграждение и контроль высшего руководства; мониторинг элементов данного и др. Процедуры корпоративного управления, является третьим элементов, представляющий собой регламенты работы органов управления [Вербицкий В., 2015].

Процесс корпоративного управления должна рассматривать корпоративную социальную ответственность как отдельный модуль в ее структуре. Этот модуль надо интегрировать через сочетание целей, принципов, процессов и методов социальной ответственности. Все проекты и программы должны разрабатываться в рамках

стратегических и оперативных планов развития предприятия [Маркова С. А., 2019].

Руководителю крупной организации приходится формировать программу корпоративной социальной ответственности. Рассмотрим этапы на примере действующего предприятия Омской области (ООО «Сибирский продукт» г. Омск). Выбор объекта исследования являются весьма актуальными, так как на предприятии наблюдается рост численности работников. Следовательно, возрастает необходимость создания такой программы, которая обеспечит благоприятных условий для труда сотрудников и будет способствовать устойчивому развитию общества. Представленные исследования могут быть использованы руководителями аналогичных предприятий.

На первом этапе необходимо определиться на кого будет рассчитана данная программа. Главная цель взаимодействия с заинтересованными сторонами заключается в правильном выборе стратегии развития

компании, механизмов совершенствования и повышения эффективности; в достижении высокого уровня социальной ответственности (Маслова Е. Е., Кириллина Ю. В., Соколова Е. Л., 2011). Объектом социальной ответственности компании могут быть:

- работники предприятия, которые рассчитывают на справедливую оплату труда и здоровую нравственную атмосферу, предполагают возможности для профессионального и карьерного роста, ожидают хорошие условия труда.

- поставщики, обеспечивающие эффективность управления предприятием, через выгодное использование ресурсов.

- непосредственно население, которое покупает произведенную продукцию.

Следующим этапом является утверждение структуры программы корпоративной социальной ответственности (Таблица 2), которая зависит от целей и выбора объекта.

Наиболее значимое внимание, в программе социальной ответственности пред-

приятия, имеют прямые стейкхолдеры. Мероприятия предприятия направлены на работников, для повышения их квалификации и возможностей приобретения бесценного опыта в конкурсных мероприятиях и при участии на форумах.

В области внутренней социальной политики компании предлагается осуществлять различные виды деятельности: создание привлекательных работ, выплата заработной платы на уровне, обеспечивающем сохранение и развитие человеческого потенциала; развитие персонала, включая профессиональную подготовку; медицинское страхование и безопасные условия труда; социальное страхование работников; выплаты компенсационного и бодрящего характера. Основными проблемами на пути внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в деятельности предприятия является нехватка средств для реализации таких мероприятий.

Таблица 2

Структура программы социальной ответственности
 ООО «Сибирский продукт»

Table 2

Structure of the social responsibility program in ООО «Siberian Product»

Мероприятие	Объект	Результат
Тренинги и курсы повышения квалификации	Сотрудники	Развитие персонала, рост производительности труда, освоение новых компетенций
Выставки и благотворительность	Сотрудники, собственники, потребители, население	Развитие персонала, приобретение нового опыта и знаний, улучшение имиджа компании, рост репутации в обществе
Организация корпоративных мероприятий	Сотрудники, собственники	Сплочение коллектива, рост производительности, создание положительной атмосферы внутри коллектива

Корпоративная социальная ответственность, в настоящее время, реализуется

на основе стейкхолдерского подхода. Суть этого подхода заключается в соблю-

дении нового баланса интересов бизнеса и третьей стороны. [Таранова А. В., 2020].

Разрабатывая программу корпоративной социальной ответственности предприятия, необходимо определить ее основные элементы. Для оценки принятия определенных мероприятий, изучаются

основные стейкхолдеры предприятия. Выбираются из перечня основные мероприятия, которые дадут наибольших эффект и будут интересными. Предполагаемый результат от реализации программы, позволит оценить, насколько будут значимы будущие итоги ее реализации (Таблица 3).

Таблица 3

Определение элементов программы социальной ответственности на примере ООО «Сибирский продукт»

Table 3

Identification of the elements of the social responsibility program on the example of LLC «Siberian Product»

Стейкхолдеры	Описание элемента	Эффект для компании	Эффект для общества
Сотрудники	Оплата дополнительного медицинского страхования	Вовлечение хороших работников, содействие трудоспособности, минимум денежных проблем па семью	Создание и сохранение имиджа организации, стабильность и устойчивость развития предприятия
Население	Бесплатные культурные и спортивные мероприятия	Забота о здоровье населения	Формирование имиджа предприятия в обществе
Население	Предоставление бесплатных мест для прохождения преддипломной практики	Привлечение новых будущих специалистов	Снижение проблемы трудоустройства молодых специалистов
Собственники, сотрудники, потребители	Благотворительность	Повышение репутации компании, привлечение потенциальных клиентов, укрепление устойчивости компании на рынке.	Обеспечение устойчивого развития местного сообщества и общества в целом
Сотрудники	Тренинги, курсы, повышение квалификации	Развитие персонала, рост производительности труда компании, улучшение качества предоставляемых услуг, приобретение нового опыта и знаний.	Повышение уровня компетенций сотрудников и, следовательно, грамотность населения
Молодые сотрудники	Волонтерство	Воспитание корпоративного лидерства, награждение	Лидерство, формирование информационного пространства

Таким образом, разработанные мероприятия позволят привлечь молодых спе-

циалистов в организации, мотивировать сотрудников, вовлечь потенциальных по-

требителей, повысить лояльности населения, установить долгосрочные взаимодействия с партнерами, снизить операционные затраты, сформировать взаимодействие с государственными и муниципальными службами, взаимоотношений с органами государственной власти и местным обществом, укрепить имидж фирмы.

Следующим этапом является финансовая оценка. Мониторинг эффективности программы социальной ответственности должна быть построена на основе принципа максимальной эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от них результатов. Особое согласование должно быть со стратегическими целями и миссией организации. Основными преимуществами, которые компания получает от реализации программы социальной ответственности, являются: социальная реклама компании, благополучие сотрудников и их семей.

Корпоративная социальная ответственность является одним из необходимых факторов стратегического устойчивого развития крупного предприятия. Так как, она способствует сокращению риска, экономия на затратах, привлечение дополнительных инвестиций, улучшение имиджа компании и улучшение отношений со стейкхолдерами способствуют дальнейшему развитию.

Заключение

Целями современной организации выступает максимизация прибыли и решение проблем, касающихся ее окружения и общества, для которого производится продукты питания. Поэтому формирование положительного имиджа, через создание корпоративной социальной ответственности – это правильное стратегическое направление предприятия.

Корпоративная социальная ответственность является неотъемлемая часть управления, которая находит свое отражение в системе экономических, экологических и социальных показателей устойчивого развития предприятия. В ответ на запросы общественности предприятие может

взять на себя дополнительные обязательства, которые входят в добровольный набор показателей социальной ответственности.

Список литературы

1. Варламова Д. В., Бомбин А. Ю., 2019. Корпоративная социальная ответственность как инструмент конкурентного преимущества // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2019. – № 5(123): 33.
2. Вербицкий В., 2015. Из идеального реальному: что действительно нужно компаниям для применения на практике из corporate governance best practices. –М.: Альпина Паблишер, 2015: 216.
3. Киварина М. В., 2011. Корпоративная социальная ответственность // Экономический журнал. – 2011. – №23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost> (дата обращения: 27.04.2022)
4. Колбасенко О. Е., 2015. Система корпоративной социальной ответственности компании на основе стандартов ISO 26000:2010 «руководство по социальной ответственности» // Современный взгляд на проблемы качества и управления конкурентоспособностью в условиях внешних вызовов. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2015. – С. 110-114.
5. Кучковская Н. В., 2008. Инновационные аспекты социальной ответственности транснациональных корпораций в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность. – 2008. – № 3: 23 – 27.
6. Лебединец О. Н., 2017. Корпоративная социальная ответственность: проблемы становления// Актуальные проблемы развития гражданского права и гражданского процесса. – 2017. – №1:178-184
7. Леванова Л. Н., 2017. Качество корпоративного управления: теория и практика // Евразийское Научное Объединение. – 2017. – Т. 2. – № 2(24): 113-118.
8. Маркова С. А., 2019. Корпоративная социальная ответственность в системе ме-

неджмента качества компаний // Экономический рост как основа устойчивого развития России. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2019: 44-47.

9. Маслова Е. Е., Кириллина Ю. В., Соколова Е.Л., 2011. Практика корпоративной социальной ответственности на промышленном предприятии: проблемы и перспективы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – Т. 2. – № 7: 84-85.

10. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.iso.org> (дата обращения: 27.04.2022)

11. Пацюк Е. В., Забазнова Т. А., 2017. Корпоративная социальная и экологическая ответственность современных фирм // Состояние, проблемы и перспективы развития социально-ориентированного строительного комплекса на региональном уровне. – Михайловка, Волгоградский государственный технический университет, 2017: 133-139.

12. Таранова А. В., 2020. Исторические аспекты развития корпоративной социальной ответственности // Экономические и социальные аспекты развития энергетики. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2020: 55.

13. Чудинов, О. О., 2016. Анализ понятия «корпоративная социальная ответственность» // Modern Economy Success. – 2020. – № 2: 89-93.

14. Шахназарян Б. А., Тельных В. С., 2016. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества предприятия // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 1-2(6): 73-75.

1. Varlamova D. V., Bombin A. YU., (2019) Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak instrument konkurentnogo preimushchestva // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronny nauchny zhurnal. – 2019. – № 5(123): 33. (in Russian)

2. Verbitsky V., (2015). Iz ideal'nogo real'nomu: chto dejstvitel'no nuzhno kompaniyam dlya primeneniya na praktike iz corporate governance best practices. –M.: Al'pina Pabliher, 2015: 216. (in Russian)

3. Kivarina M. V., (2011) Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' // Ekonomichesky zhurnal. – 2011. – №23. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost> (Accessed: 27 April 2022) (in Russian)

4. Kolbasenko O. E., (2015). Sistema korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti kompanii na osnove standartov ISO 26000:2010 «rukovodstvo po sotsial'noy otvetstvennosti» // Sovremenny vzglyad na problemy kachestva i upravleniya konkurentosposobnost'yu v usloviyah vneshnih vyzovov. – Saratov: Saratovskiy sotsial'no-ekonomichesky institut (filial) federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya «Rossijskiy Ekonomichesky universitet im. G.V. Plekhanova», 2015: 110-114. (in Russian)

5. Kuchkovskaya N. V., (2008). Innovatsionnye aspekty sotsial'noy otvetstvennosti transnatsional'nyh korporatsij v Rossii // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 10: Innovatsionnaya deyatel'nost'. – 2008. – № 3: 23 – 27. (in Russian)

6. Lebedinets O. N., (2017) Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': problemy stanovleniya// Aktual'nye problemy razvitiya grazhdanskogo prava i grazhdanskogo protsessa. – 2017. – №1 178-184. (in Russian)

7. Levanova L. N., (2017). Kachestvo korporativnogo upravleniya: teoriya i praktika // Evrazijskoe Nauchnoe Obiedinenie. – 2017. – Vol. 2. – № 2(24): 113-118. (in Russian)

8. Markova S. A., (2019). Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v sisteme menedzhmenta kachestva kompaniy // Ekonomichesky rost kak osnova ustoichivogo razvitiya Rossii. – Kursk: Zakrytoe aktsionernoe obshchestvo «Universitetskaya kniga», 2019: 44-47. (in Russian)

9. Maslova E. E., Kirillina YU. V., Sokolova E.L., (2011). Praktika korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti na promyshlennom predpriyatii: problemy i perspektivy // Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. – 2011. – Vol. 2. – № 7: 84-85. (in Russian)

10. Mezhdunarodny standart ISO 26000 «Rukovodstvo po sotsial'noy otvetstvennosti» [Elektronnyj resurs] – URL: <http://www.iso.org> (Accessed: 27 April 2022) (in Russian)

11. Patsyuk E. V., Zabaznova T. A., (2017). Korporativnaya sotsial'naya i ekologicheskaya otvetstvennost' sovremennyh firm // Sostoyanie, problemy i perspektivy razvitiya sotsial'no-orientirovannogo stroitel'nogo kompleksa na regional'nom уровне. – Mikhajlovka, Volgogradsky

gosudarstvenny tekhnichesky universitet, 2017: 133-139. (in Russian)

12. Taranova A. V., (2020). Istoricheskie aspekty razvitiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti // Ekonomicheskie i sotsial'nye aspekty razvitiya energetiki. – Ivanovo: Ivanovskiy gosudarstvenny energetichesky universitet im. V.I. Lenina, 2020: 55. (in Russian)

13. Chudinov, O. O., (2020). Analiz ponyatiya «korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'» // Modern Economy Success. – 2020. – № 2: 89-93. (in Russian)

14. Shakhnazaryan B. A., Tel'nyh V. S., (2016). Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak faktor konkurentnogo preimushchestva predpriyatiya // Tavrichesky nauchny obozrevatel'. – 2016. – № 1-2(6): 73-75. (in Russian)

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Погребцова Елена Александровна, доцент ФБГОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина», кандидат экономических наук, доцент, (Омск, Россия)

Elena A. Pogrebtsova, Associate Professor, Stolypin Omsk State Agrarian University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, (Omsk, Russia)