

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КООРДИНАТЫ Г. ХОФСТЕДЕ

Б. С. БАТАЕВА

*Департамент корпоративных финансов и корпоративного управления,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия^а*

Л. М. ЧЕГЛАКОВА, О. А. МЕЛИТОНЯН

*Факультет бизнеса и менеджмента,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия^б*

При изучении социально ответственного поведения компаний необходимо учитывать влияние институциональной среды, в формировании которой национальная культура играет существенную роль. В статье рассматриваются социально ответственное поведение и деятельность российских предприятий малого и среднего бизнеса с учетом особенностей национальной культуры. Предложены эмпирические индикаторы и измерительные шкалы для соотнесения социально ответственного поведения компаний данного сегмента бизнеса в России с пятью измерениями Г. Хофстеде. Анализ проводился на основе массива данных из 61 интервью собственников и менеджеров компаний, сбор которых был осуществлен в 2015 и 2017 гг. Вывод авторов состоит в том, что черты социально ответственного поведения компаний малого и среднего бизнеса практически полностью совпадают с профилем российской национальной культуры в кросс-культурных координатах Г. Хофстеде. Различия выявлены по параметрам «дистанция власти» и «маскулинность/феминность».

Ключевые слова: предприятия малого и среднего бизнеса, предпринимательство, социально ответственный бизнес, корпоративная социальная ответственность, национальная культура, измерения Г. Хофстеде, институциональная теория.

JEL: M14, N80, D01, D02, E02.

Адреса организаций: ^а Департамент корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве РФ, Кибальчича ул., 1, Москва, 107996, Россия; ^б Факультет бизнеса и менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Шаболовка ул., 26–28, Москва, 119049, Россия.

©Б. С. Батаева, Л. М. Чеглакова, О. А. Мелитонян, 2020
<https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.202>

С конца XX в. повысился интерес исследователей к тому, какое влияние на социально-экономические процессы на макро- и микроуровне оказывает культура и как компании разных стран добиваются конкурентных преимуществ с учетом использования своих культурных особенностей. В этой связи поднимаются вопросы: каковы особенности российской модели менеджмента, обусловленные национальной культурой страны; можно ли вести речь о российской управленческой модели, которая опирается на особенности российского национального характера и в то же время включает достижения зарубежной управленческой мысли [Филонович, 2004]?

Особенности национальных и региональных моделей корпоративной социальной ответственности (КСО) рассматриваются многими исследователями. Однако до настоящего времени фокус изучения ответственного поведения и КСО был сосредоточен на крупном бизнесе. Это объясняется ролью крупного бизнеса в экономиках развитых стран. Социальная ответственность малого и среднего бизнеса (МСБ) долгое время оставалась за рамками анализа, и только в последние годы ситуация стала меняться. Уже появилось большое число исследований социально ответственной деятельности, мотивов социально ответственного поведения МСБ, характерных черт МСБ. Однако связь социально ответственного поведения МСБ с национальной культурой страны до сих пор изучена недостаточно.

Благодаря развитию изучения процессов цифровизации в настоящее время в мире наблюдается крайне интересная и ранее невозможная ситуация — часть экономических процессов (практически все процессы так называемого четвертичного сектора экономики) протекает без учета национальных границ и возможности прямого контроля со стороны национальных регулирующих органов того или иного государства. Важными акторами этой новой экономической реальности, помимо крупных компаний, становятся именно компании МСБ и стартапы, деятельность которых в меньшей

степени попадает в фокус внешнеэкономической политики национальных государств. Развитый МСБ на основе личной коммуникации связи и сети взаимодействия, благодаря цифровым технологиям, имеет потенциал простираться далеко за пределы национальных границ. Проекты А. Романенко 2for1 для США, П. Дурова «ВКонтакте», сервис для яхтсменов Anchor.Travel, сообщество Э. Лефкофски The Point (позднее — Groupon) [Вовнякова, 2016; Востров, 2020] являются примерами роста проектов МСБ до рынка глобально уровня.

Тем не менее цифровые технологии, которые в значительной степени стирают границы между национальными культурами, до сих пор полностью их не устранили. В условиях пандемии и распространения коронавируса (SARS-CoV-2), ведущих к закрытию границ между странами и населенными пунктами, в 2020 г. в мире происходит поляризация национальных экономик и рынков, что впоследствии с высокой степенью вероятности приведет к повышению значения ценностей национальных культур. В связи с этим высокую актуальность приобретает проблематика того, в какой мере национальная культура формирует социально ответственное поведение представителей МСБ.

Рассматриваемая сфера жизни компаний МСБ в значительно меньшей степени регулируется международными и национальными стандартами социально ответственного поведения. Стандарты во многом формируют практику крупных корпораций, большинство из которых являются публичными компаниями и в прямом смысле ощущают реакцию стейкхолдеров на те или иные собственные поступки в данной сфере. Как показали проведенные исследования, у российских компаний МСБ существует интерес к проблематике социально ответственного поведения и этики бизнеса [Чеглакова, Батаева, Мелитонян, 2018]. Однако их приверженность ответственному поведению определяется большим количеством субъективных факторов, во многом обусловленных специфическими чертами национальной культуры.

Цель статьи — установить связь между доминирующими особенностями социально ответственного поведения МСБ в России и чертами национальной культуры в координатах измерения Г. Хофстеде. Теоретический объект исследования — социально ответственное поведение и деятельность российских МСБ. Предмет исследования — доминирующие черты социально ответственного поведения и деятельности российского МСБ в культурных координатах, предложенных Г. Хофстеде.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что социально ответственное поведение и деятельность российских предприятий МСБ, будучи не регламентированными «жесткими» институтами, такими как право, закон, отраслевые требования, в большей степени формируются под воздействием «мягких» элементов управления (состав персонала, ценности собственника и совместно разделяемые ценности и пр.), определяемых характерными чертами российской национальной культуры.

В статье представлены: рассмотрение влияния культуры на формирование социально ответственной деятельности и поведения бизнеса; обоснование исследования; обзор ключевых публикаций по теме; описание дизайна и методики эмпирического исследования; перечисление результатов и ограничений исследования; а также выводы и дискуссия.

1. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Под культурой понимается ценностно ориентированный непрерывный процесс формирования человеческого поведения [Targowski, Metwalli, 2005, p. 654].

Существует множество толкований понятия «национальная культура». Довольно распространенным является определение

национальной культуры через ценности, которые участвуют в формировании и «коллективном программировании психики, отличающей одну группу или категорию людей от другой» [Беляева, Богатырева, 2018, с. 275] и ведут к появлению конкретных моделей поведения, типов мотивации, отношения к чему-либо [Pinillos, Reyes, 2011]. Однако ценности довольно трудно измерить напрямую, что вызывает потребность в необходимости разработки теоретических конструкторов для опосредованной оценки того или иного аспекта такого разностороннего понятия, как национальная культура [Hofstede, 2000]. При этом поведение подлежит непосредственному наблюдению и оценке, что используется многими авторами при объяснении влияния национальной культуры на деловое поведение бизнесменов и предпринимателей [Беляева, Богатырева, 2018].

Национальная культура рассматривается в рамках данной статьи как фактор формирования делового поведения экономических организаций в России. При этом связь культуры, норм и ценностей и конкретных форм деятельности бизнеса широко изучена в литературе.

Социально ответственное поведение трактуется нами как совокупность отношений, носящих политический, экономический и социальный характер, в которые вступает предприниматель/МСБ в процессе решения различных вопросов. Следует отметить, что в случае рассмотрения МСБ понятия «социально ответственное поведение», «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность» синонимичны.

Институциональные элементы среды влияют друг на друга [Загайнова, 2017]. С точки зрения институциональной теории¹ происходит взаимное влияние национальной культуры на акторы в лице бизнес-единиц

¹ Институты — это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми [Норт, 2010].

[Норт, 2010], что совпадает с мнением Шаститко: «Национальная культура — это единая и доминирующая в обществе идеология, которая на уровне организации принимает форму корпоративной культуры» [Шаститко, 1998, с. 41]. В формировании новых ценностей и норм ответственного поведения, помимо корпораций, принимают участие такие акторы, как ассоциации предпринимателей и отраслевые комитеты, которые транслируют их снизу вверх: от бизнес-единиц на уровень ассоциаций и далее — национальной культуры.

Авторы работы [Melubo, Lovelock, Filer, 2019] утверждают, следуя аргументам, высказанным в [Amaeshi, Adegbite, Rajwani, 2016; Scott, 2014], что одной из движущих сил, формирующих институциональную среду бизнеса, является так называемая культурно-когнитивная сила, непосредственно связанная с национальной культурой, в которой этот бизнес существует.

В исследовании [Scott, 2014] выделены три институциональные силы — регуляторная (законы, политики, установки), культурно-когнитивная (традиции, обычаи и пр.) и нормативная (персональные ценности менеджеров и пр.), — которые являются средовыми факторами развития бизнеса. Нормативная и когнитивная силы транслируются через национальную культуру. При этом если культурно-когнитивная сила формирует взаимосвязь между компанией и ее культурной средой, то регуляторная сила сосредоточена на законах и регулировании, регламентирующих деятельность компании. Эти социальные силы, в свою очередь задающие форму среде бизнеса, в значительной степени различаются в разных культурах и странах. Они обуславливают социально ответственное поведение бизнеса.

В литературе выделяют две противоположные точки зрения на то, как осуществляются формирование и выбор повестки корпоративной социальной ответственности в разных странах. Превалирует мнение, что в ходе глобализации происходит унификация деятельности бизнеса, потребления и политик в различных государствах [Fukuяama,

1992; Ritzer, 2004]. Существует и другая позиция, согласно которой отличия культурных ценностей, преимущества дифференциации уменьшают этот эффект и следствием глобализации может стать еще большее увеличение различий в деятельности бизнеса, потребления и политик в разных странах мира [De Mooij, 2019]. Выделение Великобритании из Евросоюза показывает, что вторая точка зрения имеет под собой весьма серьезные основания.

В статье [Jamali, Neville, 2011, p. 606] в рамках описания многоуровневого контекста происхождения и формирования форм КСО уточняются компоненты институционального уровня, такие как политическая, финансовая, образовательная системы и рынки труда, а также культура, влияющие на восприятие бизнесменами КСО и ее инновации на уровне отдельных компаний. В работе [Беляева, Богатырева, 2018, с. 282] рассматривается национальная культура как фактор внешней среды, под воздействием которого зарождается и развивается предпринимательское поведение индивидов. Авторы отмечают, что в последнее время используется многоуровневый подход к анализу влияния культуры на предпринимательство, предполагающий измерение на разных уровнях: страны, фирмы, индивида. Контекстный подход к изучению предпринимательской активности применяется и в исследовании [Верховская, Александрова, 2017, с. 21], авторы которого предлагают анализировать экономические, политические социальные условия и культуру как части более широкого контекста, находящиеся во взаимном влиянии.

На национальном уровне и уровне бизнес-единиц в местных условиях происходят интерпретация и видоизменение КСО с учетом локальных (национальных и организационных) особенностей. Имеет место и обратный процесс, когда отдельные акторы в лице бизнес-единиц, ассоциаций, альянсов и стратегических партнерств сами по себе или совместно с бизнесом и другими организациями влияют на изменение институтов на макроуровне.

Таким образом, в контексте институционального подхода культура является одним из факторов формирования национальной специфики КСО и одновременно несет в себе различия для интерпретации и инновации КСО в локальных условиях и на уровне отдельных акторов. Возникает вопрос: каким образом национальная культура отражается в социально ответственных действиях компаний?

Применительно к российской практике была проведена серия исследований, рассматривающих проявления и формы социальной ответственности в среде МСБ. Сейчас идет активная дискуссия о том, можно ли на сегодняшний день утверждать, что практика социальной ответственности нашла своих приверженцев в среде МСБ в России [Батаева, Чеглакова, Мелитонян, 2018; Чеглакова, Батаева, Мелитонян, 2018]. Однако взаимосвязь национальной культуры и черт социально ответственного поведения представителей МСБ вплоть до последнего времени рассматривалась исследователями весьма ограниченно.

Задачи повышения значимости малого и среднего бизнеса для экономики России, поставленные Президентом и Правительством Российской Федерации, требуют изучения не только возможностей для его роста, но и предпосылок развития ответственного поведения в существующей институциональной среде. Согласно целевым показателям национального проекта по развитию МСБ, долю МСБ в ВВП планируется довести с текущих 22,3 до 32,5% к 2024 г., а число занятых в данном сегменте — с 19 до 25 млн человек [Национальные проекты..., 2019; Фейнберг, 2019]. Президент РФ В. В. Путин в своем обращении к Федеральному собранию в марте 2018 г. поставил задачу повысить долю вклада МСБ в ВВП страны к 2025 г. до 40%, а число занятых — до 25 млн человек. Стратегия развития МСБ до 2030 г., принятая в 2016 г., также предусматривает аналогичный ориентир роста до 40% [Министерство экономического развития Российской Федерации, 2018]. Прирост вклада МСБ в экономику, соглас-

но стратегии, должен достичь порядка 1% в год.

Однако распространение коронавируса (SARS-CoV-2) негативно сказалось на экономике страны и малом бизнесе в частности. Под угрозой оказалось выполнение перечисленных целевых установок. В условиях пандемии и режима самоизоляции, введенного во многих странах мира, сам факт сохранения бизнеса и рабочих мест уже может рассматриваться как социальная ответственность. Отдельные представители МСБ в условиях введения карантина проявили примеры служения, подобно тому как действовали предприниматели прошлого в периоды тяжелых потрясений. Так, многие портнихи или небольшие швейные цеха самостоятельно взяли за пошив масок для бесплатной раздачи нуждающимся или передачи в медицинские учреждения; владельцы некоторых кафе и ресторанов в Москве предоставляли бесплатно еду для врачей скорой помощи и осуществляли ее доставку в больницы; отправляли готовую еду в аэропорты, где тысячи граждан ожидали вылета в другие города и страны; владельцы мелкооптовых баз и магазинов в ряде населенных пунктов безвозмездно предоставляли продукты для пожилых и малоимущих и т.п.

Эти примеры указывают на то, что в условиях форс-мажора проявляются глубинные культурные этические ценности предпринимательства. Это определяет необходимость изучения обусловленных культурой действий компаний в сфере социальной ответственности, в том числе МСБ.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Предметом большинства исследований в сфере социальной ответственности предприятий МСБ чаще всего становятся факторы ответственного поведения, роль государства и стейкхолдеров, мотивы собственников и наемных менеджеров при следовании

принципам концепции социальной ответственности и выборе практик СОБ и др. Можно выделить группу ученых [Jamali, Lund-Thomsen, Jeppesen, 2017; Jamali, Neville, 2011; Spence, 2016], изучающих проявления социальной ответственности в среде МСБ, а также страновые особенности в этой области. Другие авторы говорят о том, что предприятия МСБ не придают большого значения СОБ ввиду того, что последние, как правило, не имеют достаточных экономических или человеческих ресурсов для осуществления практик СОБ [Балашова, 2009]. В части работ делается попытка связать социальную ответственность компаний с влиянием их окружения, экономического, политического и социального контекста, в котором они функционируют, а также с уровнем развития гражданского общества в том или ином государстве. Однако связь национальной культуры с социально ответственным поведением МСБ в них не рассматривается, что определило актуальность заявленной темы исследования.

Влияние культуры на управление в целом, на поведение предпринимателей и менеджеров активно изучается в последней трети XX в. За рубежом эти исследования представлены в [Тромпенаарс, Хэмпден-Тернер, 2012]² и пр. Взаимодействие национальной культуры и организационной культуры компании и обуславливает существование различных моделей культурного разнообразия стран (кросс-страновые модели) и компаний (организационные модели).

Российские исследования по изучению и сравнительному описанию национальных

культур и связи культуры, труда и природы разных народов восходят к работе [Гачев, 2015]. Влияние культуры на управленческие процессы в организации исследовалось [Албакова и др., 2018; Прохоров, 2018; Шихирев, 2000] и пр., а связи КСО с культурой рассматривались в [Батаева, 2010; Лукин, 2008]. Однако в них не описывались проявления социальной ответственности МСБ, детерминированные российской национальной культурой.

Настоящая работа направлена на выявление характеристик социально ответственного поведения и социальной деятельности предприятий МСБ, связанных с особенностями российской институциональной среды, находящейся под действием детерминанты национальной культуры. Для интерпретации национальной культуры нами выбраны параметры классификации культур, выдвинутые нидерландским социологом Г. Хофстеде [Hofstede, 1983].

Подход Хофстеде представляется оптимальным в контексте данного исследования, поскольку в отличие от других авторов, предложивших методики измерения национальных культур (С. Шварц, Р. Инглхарт и др.) и привлекавших в качестве респондентов для своих опросов любых представителей той или иной культуры, Г. Хофстеде изначально создавал и совершенствовал свою методику, исходя из данных опроса сотрудников корпорации ИВМ в Латинской Америке, Азии, Средиземноморье, Европе. Иными словами, большую часть своих выводов Г. Хофстеде сделал, опрашивая представителей делового сообщества; критерий профессиональной принадлежности с высокой вероятностью также сыграл некоторую роль в полученных им результатах [Дубицкая, Тарарухина, 2010].

Таким образом, выбор подхода Хофстеде в нашем случае в значительной степени обусловлен схожестью исследуемых сегментов представителей национальных сообществ. Предложенная им типологизация культур построена на основе различий ценностей, характерных для жителей стран и регионов, в которых распространены те или

² Помимо того что Ч. Хемпден-Тернер и Ф. Тромпенаарс предложили семь параметров для сравнительного анализа и интерпретации национальных деловых культур, они исследовали проблемы взаимодействия и взаимного влияния национальной и внутрифирменной культуры управления в условиях глобализации экономики. Их вывод заключается в том, что доминирование национальной деловой культуры при ее взаимодействии с организационной культурой компании обуславливает существование различных моделей последней. Основой для данной модели классификации культур являются идеи, выдвинутые Г. Хофстеде.

инные культуры. Организации, действующие в разных культурных контекстах, испытывают влияние со стороны местной культуры, определяющей глубинные ценности ее представителей. Методика измерения культурных ценностей Хофстеде заключается в выделении шести параметров культуры, о чем речь пойдет далее.

В данной статье поставлена задача рассмотреть и определить, какие характеристики социально ответственного поведения обуславливают структурное устройство системы ценностей компаний МСБ как представителей российской национальной культуры. С этой целью нами выбраны пять наиболее разработанных параметров, предложенных Хофстеде, которые могут быть использованы для оценки делового поведения предпринимателя. Важно провести исследование соответствия (несоответствия) характеристик социально ответственного поведения предприятий МСБ характеристикам национальной российской культуры, предложенным и измеренным по методике Хофстеде.

3. ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Концепция корпоративной социальной ответственности и социальная ответственность МСБ

Зарождение концепции КСО восходит к Г. Боуэну и связано с повышением внимания общественности к роли бизнеса в обществе [Bowen, 2013]. Во второй половине XX в. появляется несколько концепций (корпоративного гражданства, стейкхолдеров, социального реагирования, корпоративной социальной деятельности и корпоративной устойчивости), которые Ю. Благов предлагает рассматривать под зонтичным брендом концепции КСО [Благов, 2004].

Основная часть авторов применительно к организациям МСБ продолжает использовать термин «корпоративная социальная ответственность» [Demuijnck, Ngnodjom,

2013; Jamali, Lund-Thomsen, Jeppesen, 2017; Jenkins, 2006; 2009; Lincoln, 2017]. Другие исследователи предпочитают применять понятие «социальная ответственность бизнеса». Представляется, что в случае МСБ более предпочтительно понятие «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) [Чеглакова, Батаева, Мелитонян, 2018]. Такой позиции придерживается ряд зарубежных авторов, которые предлагают употреблять вместо понятия «Корпоративной социальной ответственности» понятие «социальная ответственность бизнеса» или «социальная ответственность МСБ» (Small Business Social Responsibility — (SBSR)) [Fogel, 2013]. Наша точка зрения совпадает с мнением Е. Фогель, согласно которому разница в инструментах и практиках социальной ответственности крупных корпораций и МСБ существенна и определяется прежде всего различной доступностью ресурсов. Это оправдывает использование термина «социальная ответственность бизнеса».

В [Jenkins, 2006] отмечается, что СОБ в случае МСБ имеет ряд существенных отличий от крупного бизнеса ввиду ограниченности ресурсов, доступных компаниям МСБ, однако последние располагают и рядом преимуществ: среда МСБ характеризуется высокой гибкостью и адаптивностью; организации МСБ часто являются более творческими и открытыми к инновациям, чем крупные компании. Эти факторы можно учитывать при разработке инновационных подходов к СОБ в среде МСБ.

Интегрирование принципов СОБ в основные бизнес-практики МСБ с позиции необходимости интерпретировать их более неформально и внедрять постепенно рассматриваются в [Ortiz-Avram et al., 2018]. Адаптации идей для крупных компаний недостаточно и необходимо разрабатывать инструменты именно для МСБ, учитывать отраслевые особенности и пр. Эти же авторы связывают существенные различия в отношении к КСО в разных фирмах с преобладанием индивидуального стиля управления вместо корпоративного [Ortiz-Avram et al., 2018].

Авторы работы [Badulescu et al., 2018] на примере 84 румынских компаний МСБ изучают связь возраста компании с приверженностью социальным практикам. Отмечается, что принятие решений о выборе практик в области СОБ зависит от ценностных ориентаций собственников и менеджеров компаний.

Последние исследования показывают, что основная часть предпринимателей МСБ считают внедрение СОБ необходимым, однако при этом их мотивация отличается от мотивации крупных компаний.

3.2. Измерение национальной культуры и ее влияние на деловое поведение согласно Г. Хофстеде

Изучению влияния национальной культуры, ее ценностей на деловое поведение посвящен ряд исследований [Тромпенаарс, Хэмпден-Тернер, 2012; Tayeb, 1988; Bond, Hofstede, 1989; Hofstede, 2000; Haller, 2002; House et al., 2004; Schwarz, 2008; Inglehart, 2018]. Подход Г. Хофстеде был первым среди перечисленных по времени создания. Некоторые авторы отмечают, что все большую популярность для исследователей набирает подход, применяемый в рамках проекта «Глобальное лидерство и эффективность организационного поведения» (Globe), основанный на методике [House et al., 2004]. Указывается, что большой потенциал имеют методики Ш. Шварца и Р. Инглхарта [Беляева, Богатырева, 2018].

Тем не менее авторы по-прежнему применяют методику Г. Хофстеде и предлагают свое новое понимание смысла выделенных им шкал-измерений [Дубицкая, Тарарухина, 2010]. За годы ее использования накоплен большой массив исследований, позволяющих провести сопоставление их результатов, что определило выбор подхода Г. Хофстеде. Для выделения списка измерений Хофстеде, подходящих для данного исследования, рассмотрим подробнее эти работы.

Согласно подходу Г. Хофстеде культура социально ответственного поведения МСБ может рассматриваться как проявление на-

циональной культуры. Культура функционирует как социальное программирование, она определяет то, как мы думаем, действуем и воспринимаем себя и других [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2005].

Национальная культура, выделенная Г. Хофстеде в качестве фактора в исследовании поведения более чем 80 тыс. сотрудников транснациональной компании IBM в 53 странах мира, рассматривалась им как влияние культуры страны на индивидуальные ценности своих сотрудников и национальных ценностей — на поведение членов этих обществ [Trompenaars, Hampden-Turner, 2013].

Г. Хофстеде для измерения культуры одним из первых предложил количественную теорию систематизации различий между культурами по четырем основным параметрам: дистанция власти (power distance — PDI), индивидуализм/коллективизм (individualism vs. collectivism — IDV), маскулинность/феминность (masculinity vs. femininity — MAS), избегание неопределенности (uncertainty avoidance — UAI) [Hofstede, 1983]. В совместной работе [Bond, Hofstede, 1989] им было добавлено пятое измерение, получившее название долгосрочная/краткосрочная ориентация (long-term vs. short-term normative orientation — LTO). Затем появилось шестое измерение снисходительность/сдержанность (indulgence vs. restraint — IND), позволяющее оценивать общества по способам контроля удовлетворения потребностей (там, где приветствуется собственный контроль, и там, где имеет место контроль внешних социальных норм над поведением человека) [Hofstede, 2000].

Однако при всей привлекательности теории национальной культуры Г. Хофстеде имеются сложности ее применения, за которые она подвергается критике [Fang, 2003; Tayeb, 1994; 1988]. Т. Фанг рассматривает результаты исследования М. Бонда на примере 40 традиционных конфуцианских ценностей и отмечает, что у Г. Хофстеде интерпретация культурного измерения «долгосрочная/краткосрочная ориентация» (LTO), изначально сконструированного для кон-

фуцианских обществ, в последующих публикациях далека от заданного смысла в оригинальной статье с М. Бондом [Bond, Hofstede, 1989]. Т. Фанг, в частности, перечисляет, с какими конфуцианскими ценностями соотносится долгосрочная ориентация культуры: настойчивость; упорядочивание отношений по статусу и соблюдение этого порядка, бережливость и чувство стыда. Краткосрочная ориентация, согласно Г. Хофстеде, представляет собой негативную, статичную и традиционную, ориентированную на прошлое культуру, связанную с четырьмя «негативными» конфуцианскими ценностями: личная устойчивость и стабильность, защита своего лица, уважение к традиции, взаимность приветствий, одолжений и подарков [Fang, 2003].

Исследования влияния культуры на бизнес-среду, бизнес-этику и практики КСО проводились учеными в разных странах мира (см., напр.: [Egri et al., 2006; Williams, Aguilera, 2008; Bass, Milosevic, 2016; Rees, Miazhevich, 2009; Remišová, Lašáková, Krzykała-Schaefer, 2013; Worthington, Ram, Jones, 2006]).

Обширное многоуровневое исследование с целью определить национальные различия в отношении бизнесменов и менеджеров к корпоративной ответственности в 28 странах проведено в [Egri et al., 2006]. Они сравнивали отношение по двум ценностям, а именно: традиционным/секулярно-рациональным (traditional/secular-rational) и культурным ценностям выживания/самовыражения (survival/self-expression cultural values).

В работе [Worthington, Ram, Jones, 2006] СОБ изучается с позиции социального сочетания индивидуальных и коллективных ценностей. Речь идет об особенностях социальной ответственности в компаниях МСБ в Великобритании, которые принадлежат или управляются выходцами из Азии. Согласно одной из гипотез, выдвигаемой авторами, важнейшими драйверами СОБ в рассматриваемой среде являются персональные ценности собственников и руководителей. Для данных компаний одной из основных целей становится построение проч-

ных отношений с местными сообществами. Большая часть предпринимателей МСБ, попавших в фокус указанного исследования, отмечают важность внедрения принципов и ценностей СОБ в свою деятельность. Однако в отличие от крупных компаний они не представляют социальную ответственность в качестве важного фактора для привлечения внешних инвестиций в свой бизнес. Чаще всего прочная и положительная деловая репутация используется ими для формирования имиджа привлекательного работодателя, поставщика товаров и услуг, для создания и поддержания прочных отношений с местным сообществом и т.д.

В [Rees, Miazhevich, 2009] рассматриваются кросс-культурные аспекты бизнес-этики на примере Эстонии и Белоруссии. По мнению авторов, постсоветские страны неоднородны, поэтому обобщать и рассматривать их «под одним зонтиком» некорректно. Исследование фокусируется на неформальных нормах, определяющих поведение предпринимателей в Эстонии и Белоруссии. Исследователи приходят к выводу, что близкие к славянской группе народы исторически регулировали свое поведение, в большей степени исходя из индивидуальных представлений о нравственности, чем на основе закона.

Авторы статьи [Remišová, Lašáková, Krzykała-Schaefer, 2013] представили результаты исследования на тему КСО и ее аспектов в управлении компанией с точки зрения студентов технических и экономических специальностей в семи странах Европы. В работе определены главные теоретические и методологические вопросы концепции КСО, место критериев КСО в процессе принятия управленческих решений; с помощью анализа статистических данных установлены важность критериев и их взаимная связь с культурными особенностями стран.

Как можно заключить, методика Г. Хофстеде, несмотря на критические замечания в ее адрес, является распространенной при изучении национальной культуры и ее влияния на деловое поведение.

3.3. Влияние национальной культуры на социально ответственное поведение бизнеса с использованием критериев Г. Хофстеде: эмпирические исследования

Для выделения черт ответственного поведения МСБ внутри измерений Г. Хофстеде необходимо рассмотреть подробнее ряд эмпирических исследований по данной теме.

В [Waldman et al., 2006] анализируются переменные из области культуры и лидерства, которые влияют на принятие решений в сфере КСО топ-менеджерами крупных компаний. Рассматриваются данные 561 фирмы из 15 стран, расположенных на пяти континентах. Исследование продемонстрировало, каким образом такие параметры культуры, как индивидуализм/коллективизм и дистанция власти, определяют ценности СОБ топ-менеджеров. Авторы подтвердили, что демографические, экономические, культурные и лидерские факторы являются детерминантами ценностей менеджеров в области социальной ответственности бизнеса.

В статье [Neuer, Cummings, Hutabarat, 1999] исследуются отличия национальной культуры Индонезии и США по двум критериям Г. Хофстеде: индивидуализм/коллективизм и дистанция власти. По мнению авторов, в связи с тем, что США и американские компании приняли активное участие в экономическом развитии Индонезии и расширили свое присутствие на ее рынках, произошло сближение ценностей национальной культуры с американскими. Индонезийские менеджеры все больше воспринимают западный стиль управления и отказываются от иерархичности и традиционного для индонезийской культуры коллективизма.

Авторы работы [Tavakoli, Keenan, Cranjak-Karanovic, 2003] представили эмпирическое исследование на тему применения культурных измерений Г. Хофстеде для анализа поведения менеджеров компаний из Хорватии и США. Используются четыре основных измерения Г. Хофстеде: дистанция власти,

избегание неопределенности, индивидуализм/коллективизм и маскулинность/феминность. Сделана попытка выяснить, каким образом культурные измерения обуславливают особенности информирования руководства исследуемых компаний о каких-либо незаконных действиях преимущественно в транснациональных мультикультурных организациях. В исследовании рассматриваются вопросы информирования о неправомерных действиях в организации или осведомительстве (whistleblowing) с учетом культурных различий. По мнению авторов, понимание культурных измерений Г. Хофстеде призвано помочь менеджменту правильным образом упорядочить информирование в географически разделенных подразделениях организации.

В [Kim, Kim, 2010] исследуется восприятие корейскими PR-специалистами КСО, используя такие культурные измерения Г. Хофстеде, как индивидуализм/коллективизм, дистанция власти и долгосрочная/краткосрочная ориентация. Глобальные корпорации, ведущие деятельность на международном и национальном уровнях в Южной Корее, трансформируют американскую модель КСО согласно собственным уникальным ценностям и нормам. Отмечается, что несоответствия в практиках КСО на различных национальных рынках обусловлены ценностями самих PR-специалистов, ценностями компаний и культурно-историческими контекстами стран. Измерения Г. Хофстеде квалифицируют Корею как культуру с низким индивидуализмом, высоким коллективизмом, значительной дистанцией власти, высоким избеганием неопределенности, высокой маскулинностью и типичным для Азии высоким индексом долгосрочной ориентации. Авторы ставят целью работы заполнение пробелов в исследовании культурных компонентов и элементов, определяющих восприятие КСО специалистами по связям с общественностью в Южной Корее.

В статье [Venaik, Brewer, 2010] проводится сравнительный анализ измерения «избегание неопределенности» Г. Хофстеде

со значением данного измерения в проекте GLOBE от 2010 г. Манипулируя числовыми показателями в пяти измерениях Г. Хофстеде, авторы представляют объяснение культурных различий разных групп стран. Современное исследование GLOBE является собой более позднюю глобальную репликацию и расширение идей Г. Хофстеде с целью тестирования его тезисов на большом массиве стран, когда национальная культура характеризуется с учетом опросов населения. Выдвигается уже девять измерений, которые охватывают как практики, так и ценности в разных культурных контекстах: дистанция власти, избегание неопределенности, институциональный коллективизм, групповой коллективизм, гендерное равенство, напориность, ориентация на производительность, ориентация на будущее, ориентация на человека. Как можно видеть, первые шесть из них перекликаются с измерениями Г. Хофстеде. Каждое измерение оценивается в контексте практик и ценностей населения исследуемых стран. Таким образом, по GLOBE этих измерений насчитывается 18, в то время как у Г. Хофстеде их меньше. GLOBE обнаруживает увеличивающееся расхождение с тезисами Г. Хофстеде и требует обновления его изначальной модели исследования [Fang, 2003]. Авторы подвергают критике измерение «долгосрочная/краткосрочная ориентация» ввиду неоднозначности и сложности трактовки, ранее отмеченных Т. Фангом.

Методика Г. Хофстеде или ее отдельные элементы рассматривались во многих российских работах. Так, в [Лебедева, Татарко, 2007] исследуется влияние культуры в широком смысле и анализируется динамика ценностей собственников и менеджеров в период с 1999 по 2005 г. В итоге сделана рекомендация по использованию полученных результатов анализа в сфере экономики, политики и образования. В ходе исследования авторами использовался подход не только Г. Хофстеде, но и Р. Инглхарта, Ш. Шварца, М. Бонда и др.

Особенности российской ментальности рассматриваются в [Латов, Латова, 2007].

На основе данных массовых опросов в российских регионах и материалов проекта GLOBE по методике Г. Хофстеде авторы делают попытку измерить и научно обосновать отличия российской национальной культуры от культур других стран. Важный исследовательский вопрос, поднятый авторами, — наличие взаимосвязи между индексами Г. Хофстеде, ценностями россиян и развитием теневой экономики в стране в 1995–2002 гг. и в 2003 г. Проводя анализ качественной и количественной взаимосвязи между индексами Г. Хофстеде и теневой экономической деятельностью, авторы делают вывод о том, что «на развитие теневых экономических отношений наиболее активно влияют два из пяти показателей этности Г. Хофстеде — избегание неопределенности и дистанция власти» [Латов, Латова, 2007, с. 59].

В исследовании [Безуглова, 2008] представлены четыре характеристики культуры из шести, предложенных Г. Хофстеде. Отмечается, что, согласно самому Г. Хофстеде, на стиль руководства в компаниях в большей мере влияют два параметра: индивидуализм/коллективизм и дистанция власти [Безуглова, 2008, с. 30]. Именно они определяют выбор стиля управления, а другие два параметра культуры (избегание неопределенности и маскулинность/феминность) связаны с мотивацией. Н. П. Безуглова критикует подход Г. Хофстеде и подчеркивает, что высокая статистическая зависимость, наблюдаемая между индивидуализмом и низкой дистанцией власти, «позволяет сомневаться в независимости обоих измерений. Возникает впечатление, что оба измерения отображают очень схожие феномены» [Безуглова, 2008, с. 32]. Она также критикует тот факт, что в работах Г. Хофстеде часто отождествляются культура и национальное государство, т. е. государства, по сути, рассматриваются как монокультурные единицы. Автор указывает, что Г. Хофстеде признает наличие разных культур в рамках одного национального государства, но не учитывает эти ограничения при интерпретации данных.

В работе [Зарицкая, 2014] исследуются эвристические возможности методики Г. Хофстеде в изучении социокультурных ценностей индивидуализма и коллективизма россиян. Проведена систематизация результатов и интерпретации исследований русской культуры иностранными и российскими учеными по методике Г. Хофстеде (в баллах). Автор отмечает, что в сознании россиян наблюдается «симбиоз» противоположных ценностей индивидуализма и коллективизма. Человек данной культуры проявляет ориентацию в зависимости от контекста [Латова, 2003].

В работе [Дубицкая, Тарарухина, 2010] определяется место России в пространстве измерений культурной антропологии; даются обоснование и объяснение констант российской организационной культуры, рассматриваются методика Г. Хофстеде и смыслы выделенных им шкал-измерений. На основе анкетирования сотрудников компании «РосЭлектроСеть» в 23 экономических регионах России по четырем индексам, предложенным Г. Хофстеде, определяется значение культурных индексов. Авторы также показали неоднородность регионов России. Так, европейская часть России имеет феминную культуру, ориентированную на солидарность, тогда как восточные территории имеют маскулинную культуру. Исследователи приводят объяснение данным расхождениям. После сравнения сходств и различий российской национальной культуры с культурами Финляндии, Германии, США и Японии сделан вывод о том, что наибольший потенциал для заимствования практик различного рода с позиции близости культур определяется опытом Скандинавских стран.

Авторы исследования [Беляева, Богатырева, 2018] рассматривают связь национальной культуры и предпринимательства. На основе анализа статей из наиболее авторитетных научных журналов в области предпринимательства и международного бизнеса они проводят сравнение общепризнанных подходов к изучению культуры — Г. Хофстеде, GLOBE, Ш. Шварца

и Р. Инглхарта — и поясняют, какие из них являются наиболее интересными с точки зрения исследований в настоящее время.

Сравнение организационной культуры компаний двух стран на основе опроса сотрудников немецкого автоконцерна BMW Group и крупнейшей российской компании ритейлера «Магнит» приведено в [Науменко, Морозова, 2018]. Авторы интерпретируют полученные результаты и делают вывод о том, что теория Г. Хофстеде имеет большое значение для исследования особенностей организационных культур России и Германии.

Таким образом, несмотря на критические замечания, высказанные разными авторами по поводу предложенной Г. Хофстеде парадигмы, она остается одной из основных в практике исследований национальной культуры. В то же время обзор не выявил актуальных российских работ на тему влияния национальной культуры на социально ответственное поведение представителей МСБ.

4. ДИЗАЙН И МЕТОДИКА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках эмпирического исследования для оценки культурных показателей социально ответственной деятельности МСБ с позиции характерных черт национальной культуры в координатах Г. Хофстеде нами были выдвинуты следующие гипотезы:

Н1. Дистанция власти: высокая дистанция власти является одной из доминирующих черт социально ответственного поведения и деятельности российских МСБ. Высокие значения показателя «дистанция власти» в российской национальной культуре определяют, что инициаторами социальной активности выступают преимущественно собственники и менеджеры компаний МСБ.

Н2. Индивидуализм/коллективизм: социально ответственному поведению и деятельности МСБ в России присущи смешан-

ные черты как индивидуализма, так и коллективизма.

Н3. Маскулинность/феминность: в социально ответственном поведении и деятельности российского МСБ в большей степени преобладает «женское» начало (в терминологии кросс-культурных координат Г. Хофстеде). Феминная ориентация национальной культуры предопределяет приоритет выстраивания благоприятной атмосферы в коллективе, положительных взаимоотношений с работниками вместо жесткой ориентации на прибыль и эффективность.

Н4. Избегание неопределенности: в социально ответственном поведении и деятельности российских предприятий МСБ в большей степени проявляются ориентиры на высокое избегание неопределенности.

Н5. Долгосрочная/краткосрочная ориентация: в социально ответственном поведении и деятельности МСБ проявляется долгосрочная ориентация. Национальная культура на уровне компаний МСБ определяет доминирование ориентации на выживание бизнеса, удержание сотрудников и клиентов в социально ответственном поведении и деятельности МСБ.

В настоящем исследовании внимание сосредоточено именно на национальной культуре и ее влиянии на социально ответственную деятельность российского МСБ, поскольку, как признают Г. Хофстеде и целый ряд ученых, использовавших в своих работах его методику (см., напр.: [Дубицкая, Тарарухина, 2010]), учесть влияние внутриорганизационных факторов в ходе интерпретации результатов использования методики довольно сложно.

Согласно исследованию российской национальной культуры по методике Г. Хофстеде за 2015 г. [Hofstede, 2015]³, были получены следующие значения пяти параметров оценки:

- дистанция власти (PDI = 93). Высокая дистанция власти показывает, что опро-

шенные представители национальной культуры согласны и принимают ситуацию, при которой властью и правом принятия решений обладает одно лицо, все остальные должны получать указания и подчиняться (таким образом, в рамках национальной культуры как должное принимается неравномерное распределение власти);

- индивидуализм/коллективизм (IDV = 39). Значение показателя свидетельствует о низком уровне индивидуалистских ценностей в российской культуре наряду с большой ролью коллективистских ориентаций. Данный показатель обуславливается самооценкой людей в терминах «я»/«мы». В индивидуалистических обществах люди больше заботятся только о себе и своей семье. В коллективистских обществах люди ценят принадлежность к «группам» (семья, друзья, род), участники которых заботятся друг о друге и создают прочные взаимосвязи, простирающиеся во времени за пределы жизни отдельного человека [Зарицкая, 2014, с. 60];
- маскулинность/феминность (MAS = 36). Маскулинный (мужской) тип культуры означает высокую ориентацию на состоятельность, достижение, отсутствие потребности в социальной поддержке [Дубицкая, Тарарухина, 2010], а феминный (женский) — на заботу, социальную близость, открытость, взаимное доверие, сохранение целостности социальной группы. Низкий балл по этому показателю свидетельствует о преобладании в культуре «женских», высокий — «мужских» черт. По этому показателю российская национальная культура характеризуется преобладанием «женских» черт. Это означает, что доминирующими в обществе являются не типично «мужские» ценности — стремление к лидерству любой ценой, высокая конкурентность, а, скорее, забота о других, качество жизни и другие, относимые Г. Хофстеде к «женскому» типу. Национальные культуры с преобладанием ценностей «женского»

³ Gert Hofstede. URL: <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/> (дата обращения: 20.02.2020).

типа — сообщества, в которых качество жизни, общее благополучие и удовлетворенность становятся признаками успеха, а стремление доминировать не является обязательным;

- избегание неопределенности (UAI = 95). Высокий балл по этому показателю означает, что россияне чувствуют угрозу, испытывают стресс от того, что будущее невозможно контролировать и вероятным является наступление нештатных ситуаций. Конкуренция на рабочем месте и в жизненных ситуациях воспринимается в культурах с высоким уровнем избегания неопределенности как вредное явление, а вышестоящие лица — как источники ответов на все вопросы и гаранты стабильности;
- долгосрочная/краткосрочная ориентация (LTO = 81). Данное измерение описывает, как та или иная национальная культура выстраивает связь между прошлым (традиции) — настоящим (нормы общества) — будущим (вызовы будущего). Прагматизм выражен в приоритете будущего над прошлым и настоящим. Низкий балл по данному показателю характерен для так называемых нормативных обществ, которые веками поддерживают традиции и нормы. Высокий балл в данном измерении означает прагматическое мышление, гибкость традиций и их легкую адаптацию к меняющимся условиям.

Важной задачей в рамках исследования авторов стало определение группы черт поведения и деятельности компаний МСБ, подходящих для характеристики социально ответственного поведения представителей российского МСБ, и соотнесение сконструированных эмпирических показателей с культурными координатами Г. Хофстеде.

В исследовании параметры Г. Хофстеде рассматриваются как измерительная конструкция для обозначения/выявления направленности социально ответственного поведения и деятельности компании в системе дихотомий: (1) высокая/низкая дистанция власти; (2) индивидуализм/коллек-

тивизм; (3) маскулинность/феминность; (4) высокое/низкое избегание неопределенности; (5) краткосрочная/долгосрочная ориентация.

Отбор респондентов осуществлялся методом снежного кома. Данные собирались методом личного (face-to-face) фокусированного интервью. В гиде интервью использовались преимущественно открытые вопросы, т. е. методика сбора информации отличалась от анкеты Г. Хофстеде. Метод интервью эффективен для исследований социально ответственного поведения, КСО и этики бизнеса в силу размытости границ предмета и скрытого, неявного характера ответственного поведения в деятельности фирмы [Arvidsson, 2010; Bradly, 2015]. Интервью проводились с менеджерами и собственниками компаний на основании предположения, что они хорошо разбираются в проблемах своей компании и владеют информацией о причинах для участия/неучастия в социально ответственной деятельности [Чирикова, 2006; 2007; Andreini, Pedeliento, Signori, 2014; Hammann, Habisch, Pechlaner, 2009; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013; Treviño et al., 2014; Vyakarnam et al., 1997]. Было собрано 61 интервью представителей МСБ. Доля опрошенных собственников составила 7%, руководителей верхнего уровня (включая исполнительных директоров) — 26%, руководителей среднего или низового уровня (руководители отдела или группы, менеджеры) — 67%.

В исследовании использовалась целевая (convenient sampling) выборка. В структуре выборки представлены 15 отраслей, включая следующие: общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка (18,0%); внутренняя торговля (13,1%); прочие виды деятельности сферы материального производства (11,5%). В выборке присутствуют сектора транспорта (9,8%); информационно-вычислительное обслуживание (8,2%); вычислительное обслуживание (8,2%); промышленность (8,2%); финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение (6,6%). В пункт «другие виды деятельности» включены по 1–2 компании

из отраслей: связь, строительство, общепит, образование, культура, геодезия. География исследования охватывает преимущественно предприятия ЦФО (86%), СЗФО (9%), УФО (5%).

Вопросы путеводителя интервью охватывали десять тем: (1) определение терминов и мотивация ответственного и этического поведения; (2) информированность об инструментах регулирования КСО и этики бизнеса (ЭБ); (3) применимость инструментов для регулирования этического поведения в компании; (4) информированность и использование документов по ЭБ и КСО в компании; (5) наличие и оценка полезности функции и структур по КСО и ЭБ в компании; (6) инициативы компании по КСО и ЭБ; (7) социальный отчет компании; (8) наличие закрепленной функции по контролю КСО и ЭБ в компании; (9) образ социально ответственной компании; (10) данные о респонденте и компании. Темы 2, 3 и 10 (информированность и использование инструментов регулирования этики и КСО, репутации респондента и компании) включали закрытые вопросы с номинальными шкалами. Средняя продолжительность интервью — 45 мин. (минимальная — 30 мин., максимальная — 1 час). Общий объем транскриптов составил 209 страниц текста через 1 интервал.

5. АНАЛИЗ ДАННЫХ

Принимая во внимание многовариантность трактовок терминов «социально ответственное поведение», «социальная ответственность бизнеса», «национальная культура» и большого числа концепций, раскрывающих влияние культуры на поведение менеджеров и практики ответственного поведения, а также недостаток исследований социально ответственного поведения МСБ с учетом с национальной культурой в России, для анализа данных авторы использовали индуктивный способ анализа обоснованной теории (grounded theory).

Согласно Дж. Корбину и А. Страуссу, «обоснованная теория используется для выявления и понимания того, что лежит в основе любого явления, о котором еще мало что известно. Ее также можно использовать для получения свежего взгляда и точки зрения на вещи, о которых известно немного» [Corbin, Strauss, 1990, p. 19]. Она подходит для того, чтобы выявить «белые пятна» и сконструировать новые аспекты теории в конкретной сфере исследования [Bryant, Charmaz, 2010].

Чтобы выполнить анализ данных, мы применили кодировочный подход (a coding approach) [Ashforth et al., 2007; Kreiner, Hollensbe, Sheep, 2009; Pratt, Rockmann, Kaufmann, 2006]. Анализ данных интервью проводился в две фазы. Первая фаза — избирательное тематическое кодирование (thematic analysis — ТА) в соответствии с методикой его проведения [Clarke, Braun, Hayfield, 2015]. Кодирование было выполнено на данных 2015 г. [Батаева, Чеглакова, Мелитонян, 2018; Чеглакова, Батаева, Мелитонян, 2018]. Вторая фаза — сравнение полученных выводов с теорией и выделение измерительных шкал (dimensional range) согласно концепции культурного измерения Г. Хофстеде. Процедуры выделения измерительных шкал проводились по [Ильин, 2006], когда каждое свойство (категория) явления измеряется через придание ему количественного или относительного измерения. Условно шаблонные ответы или значения в наборе данных становятся пунктами шкалы. Повторяющиеся и относящиеся к проблеме исследования свойства явления описываются с помощью шкал, полюсами которых становятся крайние формы выражения явления или его разные интенсивности. Результатом такой категоризации становятся цифры, используемые для количественного/статистического анализа [Ильин, 2006, с. 215].

Под каждое из пяти измерений Г. Хофстеде нами были сформулированы шкалы с выделением крайних позиций (полюсов) и показывающие связь теоретических понятий и характеристик культуры в модели Г. Хофстеде

и эмпирических проявлений социально ответственного поведения и деятельности российских компаний МСБ. Конструкция измерительных шкал приведена в таблице.

После создания шкал проводился новый тур кодирования данных. Несколько кодировщиков после тренинга по обсуждению подходов к измерению работали по упрощенному алгоритму тематического анализа, состоящему из четырех этапов:

- 1) *ознакомление с данными*. Погружение в данные путем чтения/перечитывания полученных после транскрибирования текстовых данных;
- 2) *присвоение кодов*. Систематический анализ данных при помощи кодирования. Кодирование осуществлялось на латентном (интерпретационном) уровне смысла⁴, т. е. содержание части данных соотносилось с концептуальной интерпретацией для перевода смысла слов респондента в соответствующий пункт шкалы;
- 3) *оценка качества кодировки*. Этот этап связан с проверкой соотнесения смыслов слов респондентов со шкалами измерения параметров социально ответственного поведения предприятий МСБ в России. Он включает в себя рекурсивный процесс, в рамках которого результаты работы кодировщиков рассматривались тремя авторами статьи в связи с кодированными данными и всем набором данных. Определялось, совпадает ли найденный смысл со шкалой и работают ли шкалы по отношению к данным. Неоднозначные формулировки обсуж-

дались до момента появления консолидированной позиции;

- 4) *переход от кодов к параметрам*. Этап связан с расчетами объективных параметров культуры социально ответственного поведения в формате единых числовых индикаторов (индексов) [Толстова, 2007].

Результаты измерений для каждого интервью переводились в общую таблицу для всего массива данных. На этом этапе подсчитывалась частота упоминания того или иного кода по всем шкалам каждого из пяти измерений Г. Хофстеде. Объективные параметры культуры социально ответственного поведения по каждой характеристике, выраженные через единые числовые индексы, рассчитывались по формуле⁵:

$$I = (x_i \cdot 100\%) / N_i,$$

где I — индекс культуры социально ответственного поведения по каждой из пяти характеристик (1 — властная иерархия; 2 — индивидуализм/коллективизм; 3 — маскулинность/феминность; 4 — избегание риска; 5 — индивидуализм долгосрочная/краткосрочная ориентация на будущее), x_i — частота кодов по шкале параметров социально ответственного поведения, N_i — сумма частот кодов по данному параметру.

Индексы нормированы относительно 100% по каждому из пяти параметров. Например, по параметру «низкая дистанция власти» зафиксировано 32 кода (36%), а по параметру «высокая дистанция власти» — 57 кодов (64%). Таким образом, итоговый индекс для параметра «дистанция власти» для СОБ МСБ составляет 64%, что означает высокий уровень дистанции власти.

⁴ В одном интервью могут присутствовать смыслы, относящиеся к разным полюсам конкретного параметра. В таком случае кодировщик распределяет цитаты по разным пунктам шкалы того или иного параметра. Таким образом, число кодов (релевантных цитат) не равно общему количеству интервью. Кроме того, мнение одного респондента может содержать признаки общих полюсов параметра социально ответственного поведения: например, респондент характеризует социально ответственное поведение своей компании признаками как маскулинного, так и феминного типа культуры.

⁵ Расчет индексов КСО ранее предложен в методике РСПП и Европейского университета в Санкт-Петербурге (параметры — «вектор устойчивого развития» и «ответственность и открытость»). В качестве информационной базы использованы стандарты нефинансовой отчетности GRI, SASB, IIRC; базовые индикаторы РСПП; показатели информационных агентств Bloomberg, Thomson Reuters, а также оценка независимых рейтингов и финансовых институтов и самодиагностика [РСПП, 2015; 2018].

Таблица

Измерительные шкалы и эмпирические индикаторы социально ответственного поведения и деятельности МСБ в России: кросс-культурные координаты Г. Хофстеде

Шкала измерения культурных параметров	Эмпирический индикатор социально ответственного поведения и деятельности МСБ
1. Дистанция власти	
1.1. Низкая дистанция власти/коллективное принятие решений и коллективная ответственность за них, слабые отраслевые стандарты или отсутствие ориентации на них. Консультативный стиль управления	1.1.1. Респонденты указывают на выбор направлений социально ответственного поведения в компании всеми участниками коллектива фирмы (по согласованию со всеми) либо наличие у каждого участника коллектива свободы выбора такого направления и следования ему* (лейтмотив: «Все могут принимать участие в выработке решения по СОБ») 1.1.2. Респонденты упоминают слабые отраслевые стандарты, предписания и нормы для регулирования социально ответственного поведения или отсутствие/игнорирование отраслевых ориентиров со стороны компании (лейтмотив: «В нашей отрасли каждая фирма решает сама»)
1.2. Высокая дистанция власти/индивидуальное принятие решения (решения принимает руководство), строгая иерархия, сильные отраслевые стандарты как норматив поведения	1.2.1. Респонденты указывают на определяющую роль и действия основателей компании (собственника или директора) в выборе направлений социально ответственного поведения (лейтмотив: «Закреплено за начальством») 1.2.2. Респонденты ссылаются на необходимость и практику следовать отраслевым стандартам регулирования (лейтмотив: «В нашей отрасли так принято»)
2. Индивидуализм/коллективизм	
2.1. Индивидуализм/личная ответственность перед обществом, обособленное принятие решения, независимость (самостоятельность) поступков индивида	2.1.1. Респонденты указывают на персональную личную ответственность перед обществом в следовании принципам этики и социальной ответственности (лейтмотив: «Это важно лично для меня; считаю, что не смогу уважать себя, если не буду делать это») 2.1.2. Респонденты отмечают, что социальные практики и расход средств на социальные программы определяются собственником или генеральным директором и не согласовываются с коллективом* (лейтмотив: «Начальство имеет право самостоятельно принимать все решения»)
2.2. Коллективизм/организационная или институциональная ответственность, ориентация на сплоченную группу, принадлежность коллективу, возможность пользования коллективными ресурсами в обмен на лояльность группе	2.2.1. Респонденты указывают на организационную ответственность или объясняют необходимость следования принципам этики и социальной ответственности, заданным правилами рынка (лейтмотив: «Важность коллективной ответственности бизнеса, важность принадлежности к группе, разделяющей определенный набор ценностей и принципов») 2.2.2. Респонденты подчеркивают наличие практик обсуждения, коллективного определения и участия в реализации социально ответственного поведения в компании (лейтмотив: «Коллегиальность принимаемых решений»)
3. Маскулинность/феминность	
3.1. Мужской тип/ориентация на напористость, нацеленность на достижение результата любой ценой; конкуренция, прибыль	3.1.1. Респонденты указывают на значимость социально ответственного поведения как конкурентного преимущества в борьбе с другими компаниями в отрасли за лояльность потребителей, репутацию и бренд (лейтмотив: «Конкуренция, победа с использованием социально ответственного поведения»)

Продолжение таблицы

Шкала измерения культурных параметров	Эмпирический индикатор социально ответственного поведения и деятельности МСБ
3.2. Женский тип/ориентация на взаимоотношения, культурные ценности, заботу о качестве жизни; взаимное доверие открытость, взаимопомощь	3.2.1. Респонденты указывают на создание благоприятной атмосферы в коллективе, заботу о подчиненных, выстраивание благоприятных долгосрочных отношений с клиентами как основную цель социально-ответственного поведения их компании (лейтмотив: «Забота, стремление помочь, если есть возможность, создать доверительное отношение»)
4. Избегание неопределенности	
4.1. Низкое избегание неопределенности/принятие нестабильности как факта; отсутствие формализованных документов или ответственного по этике; положительная оценка действий власти в отношении МСБ	4.1.1. Респонденты говорят о постоянстве нестабильности в жизни, в том числе в России. Практика социально ответственного поведения позиционируется как стремление и действия предпринимателя для достижения положительных эффектов в ряде вопросов и на том уровне возможностей, которые для него доступны и подконтрольны (лейтмотив: «Нестабильность внешней среды носит постоянный характер и должна восприниматься как данность»)
	4.1.2. Респонденты отмечают отсутствие документов, регламентирующих этику и социально ответственное поведение; отсутствие сотрудника в штате, ответственного за эту сферу. Они действуют ситуативно и индивидуально при выборе социальных проектов (лейтмотив: «Правила устанавливаются только в том случае, когда без них нельзя обойтись»)
	4.1.3. Респонденты в целом позитивно оценивают действия государства и властных структур в отношении МСБ и СОБ (перекладывание социальной ответственности с «плеч» государства на «плечи» предпринимателей и бизнеса) (лейтмотив: «Респонденты воспринимают действия государства и властных структур скорее положительно»)
4.2. Высокое избегание неопределенности /жалобы на кризис и нестабильность окружающей среды; наличие формализованных документов или ответственного по этике; негативная оценка действий власти в отношении МСБ	4.2.1. Респонденты жалуются на высокую неопределенность внешней среды (текущие кризисные условия экономики, жесткую конкуренцию, большое количество изменений внешней среды, отсутствие стабильности) как на препятствие следованию принципам социально ответственного поведения и этики (лейтмотив: «Мы не практикуем социально ответственное поведение, потому что сейчас у нас слишком много задач, связанных с выживанием бизнеса и пр.»)
	4.2.2. Респонденты указывают на наличие организационных документов и регламентов социально ответственного поведения и наличие сотрудников, в обязанности которых входит контроль за этими процессами. Социально ответственное поведение и этика рассматриваются как инструмент создания/следования традициям и/или коллективным ритуалам внутри компании (лейтмотив: «Цементирование культуры социально ответственного поведения как основа этой деятельности и закрепления ее в организации»)

Окончание таблицы

Шкала измерения культурных параметров	Эмпирический индикатор социально ответственного поведения и деятельности МСБ
4.2. Высокое избегание неопределенности /жалобы на кризис и нестабильность окружающей среды; наличие формализованных документов или ответственного по этике; негативная оценка действий власти в отношении МСБ	4.2.3. Респонденты в целом негативно оценивают действия государства и властных структур в отношении МСБ и СОБ (перекалывание социальной ответственности с «плеч» государства на «плечи» предпринимателей и бизнеса) (лейтмотив: «Восприятие государства как основного локомотива для социально ответственного поведения и отсутствие положительного прогноза в изменении позиции субъектов власти»)
5. Долгосрочная/краткосрочная ориентация **	
5.1. Долгосрочная ориентация/ориентация на решение стратегических, долгосрочных целей, ориентация на будущее	5.1.1. Респонденты не ожидают «быстрой отдачи» от своего социально ответственного поведения и ориентированы на пользу и вклад в будущее (лейтмотив: «Построить надолго: репутацию, устойчивые преимущества, стабильные отношения с клиентами/заказчиками, благо будущих поколений и т.п.»)
5.2. Краткосрочная ориентация/ориентация на решение краткосрочных задач, сиюминутная выгода, ориентация на настоящее	5.2.1. Респонденты в качестве конечной цели своего социально ответственного поведения указывают на необходимость выжить и содержать семью, удержать работников, клиентов в сложной экономической ситуации, т. е. ориентированы на сохранение текущих позиций (лейтмотив: «Выжить любой ценой, СОБ — это дополнительные затраты»)

Примечание: * — при попытке обозначить индикаторы по параметрам «индивидуализм/коллективизм» и «дистанция власти» авторы солидарны с выводом Н. П. Безугловой, критикующей подход Г. Хофстеде и отметившей высокую статистическую зависимость, наблюдаемую между этими показателями. Это «позволяет сомневаться в независимости обоих измерений. Возникает впечатление, что оба измерения отображают очень схожие феномены» [Безуглова, 2008, с. 32]; ** — при выработке и операционализации индикаторов для параметра «долгосрочная/краткосрочная ориентация» авторы встретились с многозначностью его трактовок в работах Г. Хофстеде и соавторов, отмеченных Т. Фангом [Fang, 2003].

6. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

После проведения расчетов числовых значений параметров (индексов) был построен график для сравнения выраженности параметров социально ответственного поведения и деятельности российских МСБ в координатах измерения Г. Хофстеде (рисунок).

Как показано на рис., результаты измерения параметров социально ответственного поведения и деятельности российских МСБ на основании данных 61 интервью менеджеров и предпринимателей демонстрируют высокий уровень дистанции вла-

сти (64%), низкие показатели индивидуализма (39,4%), коллективизм (60,6%), примерно равное соотношение маскулинной и феминной ориентации (48,8 и 51,2% соответственно); скорее высокое избегание неопределенности (58,5%) и долгосрочную ориентацию (93,4%).

Получившийся профиль в целом повторяет значимые маркеры национальной культуры в измерениях Г. Хофстеде: высокие уровни дистанции власти, долгосрочной ориентации; довольно низкие показатели индивидуализма и примерно одинаковое соотношение маскулинной и феминной культуры.

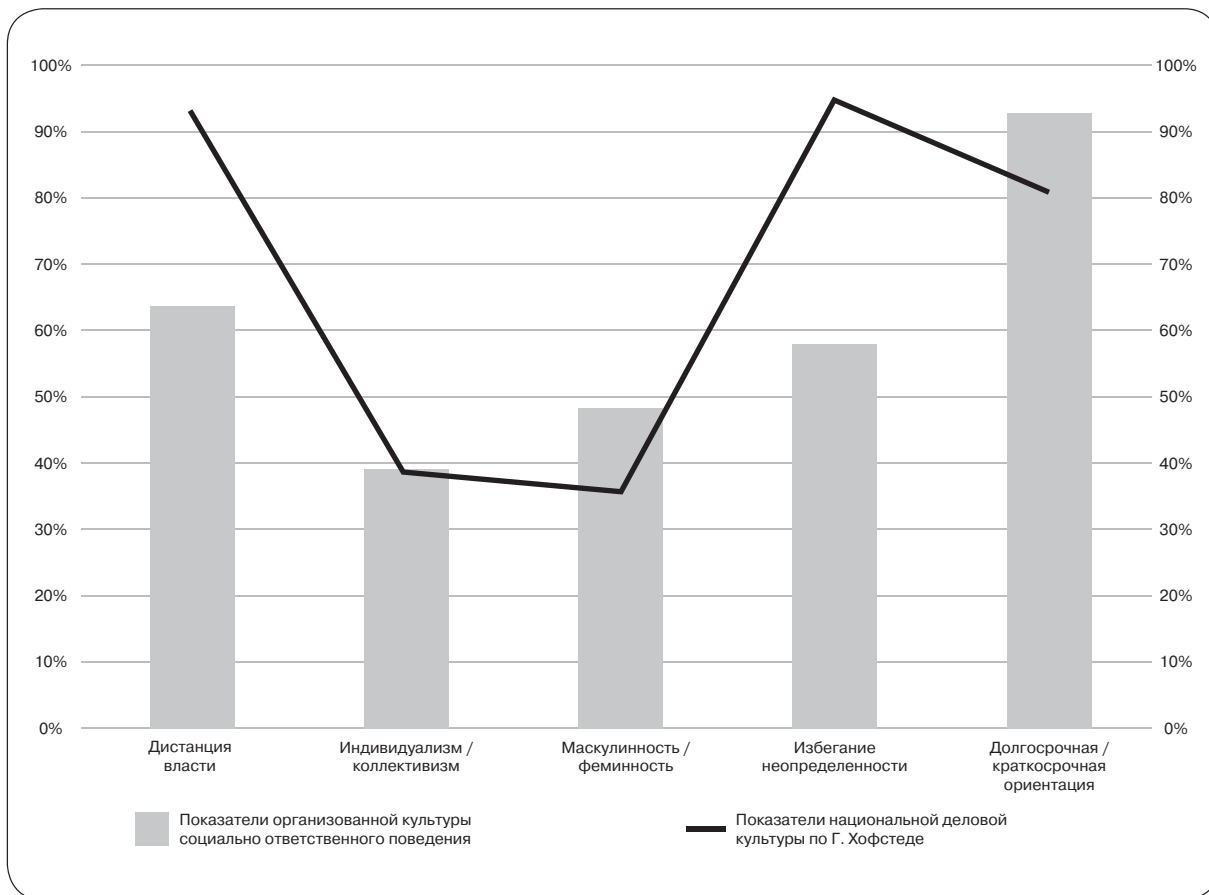


Рисунок. Параметры социально ответственного поведения российского МСБ в координатах измерения Г. Хофстеде

Примечание: величина числовых значений (индексов) нормирована в интервале от 0 до 100%.

Безусловно, нельзя исключать различия в силу разницы инструментов сбора информации и методики анализа. Однако ряд отличий по критериям и мера их проявления заслуживают комментариев.

Разница в профилях заметна по степени выраженности нескольких параметров. В культуре социально ответственного поведения компаний МСБ в России в большей степени, чем в общей национальной культуре, сглажен вопрос о дистанции власти. Хотя склонность к авторитарности и высокой дистанции власти проявляется в том, что инициаторами социальной активности компаний МСБ выступают преимущественно собственники и топ-менеджеры,

другие показатели высокой дистанции власти в социально ответственном поведении российских компаний более размыты. Жесткие отраслевые стандарты, которые в советский период выступали почти императивами экологической, социальной политики организаций в различных отраслях, не являются для современных компаний МСБ априори авторитетными или нормативными, особенно если это новые частные компании или индивидуальные предприниматели, а также стартапы:

«...Этика бизнеса и отношения внутри компании, вне ее, я думаю, нужно оставить на усмотрение общества, чтобы оно

само созрело и само это делало, а каким-то законом “завтра мы все говорим так, а не эдак” регулировать неправильно...» (менеджер).

В сфере социальной ответственности предпринимателей дистанция власти представляется менее выраженной, чем в национальной культуре страны. Это происходит в том числе в силу того, что в части компаний МСБ, согласно опросу, решения о социально ответственных проектах инициируют сами работники. В целом сфера СОБ в МСБ менее регламентирована и подвержена влиянию как отраслевых стандартов, так и государственных регламентов в сфере регулирования социальной ответственности бизнеса.

Возможной причиной на порядок более низкой выраженности дистанции власти в сфере социально ответственного поведения бизнесменов по сравнению с профилем национальной культуры по Г. Хофстеде является характер институционализации ответственной деятельности МСБ в России. С одной стороны, ситуативное отношение россиян к закону, высокая роль собственников и их влияние на другие вопросы управления должны были бы обуславливать более высокие показатели дистанции власти. С другой стороны, отмеченный фрагментарный характер этих концепций в представлениях деловых людей страны и смешение знаний о субъекте ответственности оставляют тему ответственного поведения на периферии управленческого внимания по сравнению с выживаемостью и развитием бизнеса.

Преобладание коллективизма над индивидуализмом, согласно полученным результатам, составляет 60,6 к 39,4%. Показатель коллективизма проявляется за счет распространенности представлений в МСБ о том, что социальная ответственность — это прерогатива не столько отдельного человека, работника, сколько коллектива (или сообщества). Часть предпринимателей уверена в том, что сама организация должна нести такую ответственность перед стейкхолдерами либо

правила игры на рынке должны включать ответственность бизнесменов за дело и за последствия перед обществом и будущими поколениями:

«...И это важно не только для компании, но и для общества в целом. Если пустить вопросы этики на самотек, это может привести к серьезным последствиям для компании, да и для общества в целом...» (менеджер).

Культура коллективизма поддерживает в сфере социально ответственного поведения и деятельности МСБ в том числе и способом принятия решений. Коллегиальный способ принятия решений в компаниях МСБ о выборе направлений инициативы в сфере социально ответственного поведения и размере вложений в социальные проекты присутствует в деятельности российских компаний:

«У этого всего нет правовой основы, это просто как решит общество, как решит коллектив...» (менеджер);

«А все дополнительные правила возникают по просьбе сотрудников или жалобам, тогда стараемся их выполнять, чтобы в коллективе была здоровая обстановка и всем было приятно работать...» (руководитель).

Изначальное предположение о том, что феминный тип национальной культуры предопределяет приоритеты социально ответственного поведения МСБ в выстраивании благоприятной атмосферы в коллективе, устойчивых и положительных взаимоотношений с работниками вместо жесткой ориентации на прибыль и эффективность подтвердилось частично. По данному показателю ответы респондентов распределились почти равнозначно (48,8 и 51,2% соответственно). Наличие «женских» и «мужских» ориентаций также отражено в цитатах предпринимателей МСБ. Основываясь на данных проведенного исследования, нельзя с очевидностью заявлять о преобладании в культуре социально ответственного поведения и деятельности российских предприятий МСБ феминного типа культуры с заботой о сотрудниках и пр.

Что касается параметра «избегание неопределенности», то у представителей предприятий МСБ в соответствии с предложенным способом измерения данной координаты менее заметна тенденция к избеганию неопределенности, чем в национальном профиле Г. Хофстеде.

Компании МСБ скорее признают неопределенность деловой среды в России как факт (58,5% опрошенных) и приспосабливаются к ней путем отказа от формализации своих решений или какого-либо нормирования деятельности по этике:

«Этичное поведение сотрудников никак не регулируется. Да, случаются разные истории, и не всегда с благоприятным исходом, но дальше выговора дело не идет. Все конфликты регулируются на месте и при помощи авторитета, будь то непонимание с заказчиками или невыполнение должностных обязательств...» (менеджер).

Тем, кто не стремится избежать неопределенности, более свойственна критическая оценка действий власти в отношении МСБ:

«Существуют внутренние документы, внутренние нормы, которые любой сотрудник, который приступает к работе в компании, обязан изучить, и соответственно, он подписывает, что он принимает эти нормы, он обязуется им следовать, и в случае нарушения, соответственно, он должен уйти из компании...» (менеджер);

«Я считаю, что это задача не частного бизнеса, а государства... решать эту проблему более грамотно, а не кидаться из стороны в сторону по сокращению числа больниц и т. д. Но это отдельный разговор. Это мое личное мнение...» (руководитель).

Характерно, что противоположная тенденция — избегание неопределенности и риска — также довольно сильно проявляется в представлениях опрошенных менеджеров и предпринимателей МСБ (41,5% ответов). Почти половина респондентов активно сетует на последствия экономического кризиса в стране и нестабильность

окружающей среды, а в качестве способа «страхования» от нежелательного неэтичного или безответственного поведения в компании эта часть опрошенных часто выбирает формализацию документов или назначение ответственных по этике в организации. Такие компании скорее положительно оценивают действия власти в отношении МСБ:

«Но, сами понимаете, если в нашем бизнесе вести себя, как Вы называете, неэтично, то мы просто потеряем всех своих клиентов и удержаться у нас не получится. Более того, нас вообще могут закрыть...» (руководитель).

В методике Г. Хофстеде высокий балл в измерении «долгосрочная/краткосрочная ориентация» означает прагматическое мышление компаний, гибкость традиций и их легкую адаптацию к меняющимся условиям. Согласно, авторской методике, в попытке расшифровать наличие этих ориентиров в социально ответственном поведении компаний долгосрочная ориентация описывалась через наличие стратегических целей в компании и ее направленности на будущее, а краткосрочная ориентация — через стратегии выживания, предпочтение сиюминутной выгоды и горизонт настоящего.

Кроме того, как и в исследованиях Г. Хофстеде, речь идет о преобладающей в российской национальной культуре долгосрочной ориентации. Она выражается в практике социально ответственного поведения российских предприятий МСБ. По результатам более ранних измерений мы фиксировали признаки прагматичного взгляда предпринимателей МСБ на будущее своего бизнеса и ставки на социально ответственное поведение как ресурс конкуренции или как ответственность перед стейкхолдерами [Батаева, Чеглакова, Мелитонян, 2018, с. 26–29].

По данным настоящего исследования, долгосрочная ориентация представителей российских компаний МСБ выглядит более выраженной и составляет 93,8%. Однако в свете происходящих сейчас событий с рас-

пространением пандемии коронавируса, мер по самоизоляции и карантину стратегии выживания и краткосрочная ориентация могут стать преобладающими для российских предпринимателей на ближайшую перспективу.

6.1. Ограничения исследования

Цель данного исследования, заключающаяся в определении доминирующих черт социально ответственного поведения и деятельности компаний МСБ в России с использованием культурных координат, предложенных Г. Хофстеде, определила его дизайн.

Исследования Г. Хофстеде изначально были осуществлены на базе одной компании, позднее методика была распространена на объекты более широкой природы — национальные культуры. Концепция кросс-культурных сравнений национальной культуры постоянно совершенствуется и подвергается критике, что свидетельствует о существовании высокой потребности общества в сравнительных исследованиях. В оригинальной методике Г. Хофстеде используются довольно устоявшаяся система индикаторов и способы подсчета, которые не рассматривают аспекты культуры социально ответственного поведения бизнесменов, в частности МСБ.

Кроме того, по признанию Хофстеде, а также его сторонников, использовавших оригинальную методику для проведения собственных эмпирических исследований, на объективность интерпретации полученных результатов существенно влияют различия в отраслях, организации которых представляют респонденты, разница в величине и сложности организационных структур, статусе сотрудников, состоянии рынка труда, текущей стадии экономического цикла в стране и пр. [Дубицкая, Тарарухина, 2010].

Мы использовали культурные параметры, идею полюсов в их проявлении, а также логику отнесения характеристик группового актора (МСБ) к тому или иному параметру из концепции Г. Хофстеде.

На наш взгляд, такая экстраполяция перспективна для понимания векторов культурных ориентиров социально ответственного поведения бизнесменов и влияния национальной культуры на него и деятельность компаний МСБ. Очевидно, что попытка определения доминирующих черт социально ответственного поведения и деятельности компаний МСБ в России с использованием культурных координат Г. Хофстеде на данном этапе уязвима в силу первой попытки ее измерения без достаточных подтверждений устойчивости замеров и их обсуждения в экспертном сообществе. Однако она дает основу для дискуссий о критериях измерения социально ответственного поведения бизнеса и о чертах самой национальной культуры.

Ограничения в проведении интервью связаны с различиями в квалификации интервьюеров, готовностью респондентов раскрывать свое мнение и информацию об организации в целом, невозможностью охватить большие группы людей, а также вследствие затратности усилий на его проведение. Возможно, сочетание оригинальной анкеты Г. Хофстеде и интервью предпринимателей даст более валидные результаты и прояснит ценности МСБ.

Удобная выборка позволяет представить мнение менеджеров и собственников бизнеса из МСБ, но не репрезентирует полностью этот сектор в России. Такое ограничение существенно для анализа регионального среза сообщества — в исследовании представлены преимущественно компании МСБ из Центрального федерального округа РФ (86%). Их выбор в данном случае обусловлен доступностью для проведения опроса. Поскольку российский бизнес имеет выраженные региональные особенности, результаты проведенного исследования имеют ограниченное применение для выработки мер по стимулированию социально ответственного поведения предпринимателей на территории всей страны. В этой связи необходимы уточняющие исследования по данной тематике в различных регионах России.

Интерпретативный метод анализа данных позволяет выявлять лакуны существующего знания и новые аспекты теории поведенческой этики и обусловленности культуры бизнеса национальным контекстом.

Дальнейшие направления исследования могут быть связаны с уточнением критериев социально ответственного поведения российских компаний МСБ и их релевантностью для разных по величине бизнесов с перспективой его изучения в критериях Г. Хофстеде методом сочетания оригинальной анкеты данного исследователя и интервью предпринимателей.

6.2. Выводы и дискуссия

Проведенный обзор работ о влиянии национальной культуры на формирование социально ответственной деятельности и поведения бизнеса позволяет проследить подходы в рамках данной проблематики и взгляды исследователей на различные аспекты ее изучения, основные направления и методологические особенности анализа.

Особый интерес представляет изучение взаимодействия между национальной культурой и проявлениями социально ответственного поведения компаний МСБ. Национальная культура может воспроизводить свои черты в этом аспекте деятельности компаний на уровне отдельных акторов или давать пространство отличающимся от основного профиля типам поведения. С активным ростом межкультурных виртуальных стартапов и команд актуальными становятся вопросы о взаимодействии индивидуумов из разных культур для эффективности бизнеса.

Гипотеза Н1 о том, что высокая дистанция власти является культурной особенностью социально ответственного поведения российского МСБ, подтвердилась. Доля кода (релевантных цитат) от общего числа кодов по параметру, характеризующих высокую дистанцию власти, составляет 64%. Эти данные совпадают с тенденциями в исследованиях Г. Хофстеде [Hofstede,

2015]. Также полученные тенденции не противоречат описанию российской культуры в [Латов, Латова, 2007; Латов, Латова, Николаева, 2005]. Высокие значения дистанции власти в российской национальной культуре определяют, что инициаторами социальной активности выступают преимущественно собственники и менеджеры. Этот вывод совпадает с результатами более ранних исследований (см., напр.: [Чеглакова, Батаева, Мелитонян, 2018]).

В [Дубицкая, Тарарухина, 2010] отмечается, что в зависимости от принадлежности к определенному сектору экономики компании могут демонстрировать различные значения по данному параметру. Они рассматривают шкалу дистанции власти не только как «готовность слабого мириться со своим несправным положением, но и как установку на соучастие в решениях» [Дубицкая, Тарарухина, 2010, с. 61]. Иными словами, при изучении влияния национальной культуры на отдельные акторы, сектор бизнеса и тип деятельности компании требуют дополнительного внимания.

Гипотеза Н2, согласно которой социально ответственное поведение МСБ носит смешанный характер (имеет характерные черты индивидуализма и коллективизма), подтвердилась частично. Эти данные совпадают с выводами [Hofstede, 2015], в соответствии с которыми для России характерно преобладание ценностей коллективизма. В целом наши расчеты на данной выборке показали высокое преобладание высказываний с ориентацией на коллективизм. Доля кодов (релевантных цитат) от общего числа кодов по параметру составила 60,6%.

Представленные нами выводы противоречат заключению о превалировании в российской культуре ценностей индивидуализма, а также позиции Ж. В. Зарицкой, согласно которой страна занимает срединное положение между индивидуализмом [Латов, Латова, 2007; Латова, Николаева, 2005] и коллективизмом [Зарицкая, 2014, с. 60]. Как отмечают Дубицкая и Тарарухина, «мы, конечно, скорее коллекти-

висты, нежели люди индивидуального успеха» [Дубицкая, Тарарухина, 2010, с. 47]. Однако, по их мнению, поведение, основанное на ценностях коллективизма, будет более характерно для представителей сообществ, где выживание осложнено экономическими условиями и зависит от умения объединить усилия для достижения цели. Иными словами, мера представленности этих ценностей в культуре компаний определяется степенью конкурентности отрасли бизнеса МСБ. Можно предположить, что предприниматели МСБ в целом больше озабочены вопросами выживания и достижения устойчивого положения на рынке, чем крупные компании, что не может не отражаться на их позиции касательно СОБ.

Гипотеза НЗ о том, что имеет место преобладание ценностей феминного типа культуры по сравнению с ценностями маскулинного типа в социально ответственном поведении российского МСБ, не подтвердилась. В ходе анализа получено почти равнозначное число ответов по обоим полюсам шкалы: 51,2% ответов по феминной ориентации культуры против 48,8% ответов, интерпретированных как маскулинно-ориентированные. Эти данные не позволяют утверждать о доминировании феминного типа культуры в социально ответственном поведении МСБ (т. е. о преобладающей направленности социально ответственных инициатив на выстраивание благоприятной атмосферы в коллективе, взаимоотношения с работниками вместо жесткой ориентации на прибыль и эффективность). Можно утверждать, что представители МСБ действуют ответственно для выигрыша в конкурентной борьбе и за лояльность потребителей и привлекательном бренде в глазах сотрудников и т. д. Этот вывод принципиально совпадает с более ранними исследованиями [Батаева, Чеглакова, Мелитонян, 2018], а также с описанием российской культуры в [Латов, Латова, 2007; Латова, Николаева, 2005].

Аналогичны и результаты работы [Дубицкая, Тарарухина, 2010, с. 49], в которой

обнаружено, что опрошенные авторами представители филиалов компании в разных регионах России с неодинаковыми статусами и позициями на предприятии придерживались разнообразных мнений. Менеджеры из филиалов компании в развитых регионах России в большей степени ориентированы на результат, т. е. демонстрируют маскулинные черты, тогда как рядовые работники на предприятиях в менее развитых и/или экономически депрессивных регионах в основном привержены феминной культуре.

Гипотеза Н4 о том, что социально ответственное поведение российских МСБ ориентировано на высокое избегание неопределенности, подтвердилась. Доля релевантных высказываний от общего числа цитат по характеристике составила 54,7%, хотя и не столь явно, как в расчетах Г. Хофстеде, где этот показатель равен 95 пунктам. Вероятно, для группы предпринимателей характерны более высокие показатели склонности к нормальному восприятию неопределенности, чем для обычных граждан. Они действуют в выборе социальных активностей по-разному, в зависимости от ситуации, «правила устанавливаются только в том случае, когда без них нельзя обойтись». Выявленные нами тенденции при этом совпадают с описанием российской культуры [Латов, Латова, 2007; Латов, Латова, Николаева, 2005]. Дубицкая и Тарарухина трактуют «избегание неопределенности» как противопоставление разных способов достижения управляемости компании. Они указывают: «Для того чтобы выразить индекс избегания неопределенности, полученный в российских исследованиях, не хватает ста баллов шкалы Хофстеде» [Дубицкая, Тарарухина, 2010, с. 57]. При этом сделана оговорка, что ответы зависят от должности и от дохода респондентов, но в целом отмечается высокий уровень данного параметра.

Гипотеза Н5 о том, что социально ответственное поведение МСБ характеризуется долгосрочной ориентацией, подтвердилась. Доля релевантных высказываний

от общего числа цитат по коду (характеристике) составила 93,8%, что чуть выше значения индекса культуры Г. Хофстеде (81 пункт). Национальная культура на уровне отдельных акторов МСБ усиливает социально прагматическую пользу ответственного поведения компаний более, чем нормативные мотивы (долг, религиозные соображения). Данный вывод не совпадает с описанием российской культуры в исследованиях [Латов, Латова, 2007; Латов, Латова, Николаева, 2005], показавших высокие значения индекса краткосрочной инициативы. Как видится, эти данные нуждаются в уточнении — вряд ли российские представители МСБ были более прагматичны и менее склонны к соблюдению традиций, чем американские представители МСБ. Ситуация с интерпретацией результатов значений данного индекса по культуре Китая схожа в своей проблеме операционализации и трактовки значений этого индекса, поднятых в работе [Fang, 2003].

6.3. Практический вклад

Выводы исследования позволяют правильно выбрать приоритеты для аргументации вовлечения представителей малого и среднего предпринимательства в социально ответственную деятельность. Они будут интересны и практически значимы для органов государственного регулирования предприятий и ассоциаций МСБ. Полученные результаты достаточно хорошо

иллюстрируют преимущества, в том числе конкурентного характера, которые дает предприятию МСБ следование принципам и ценностям социально ответственного поведения.

Проведенный анализ продемонстрировал наличие определенного недоверия со стороны представителей МСБ к органам власти. Очевидно, что последним необходимо приложить усилия для изменения сложившейся ситуации в положительную сторону. Хочется надеяться, что меры правительства, принимаемые в сфере поддержки МСБ в условиях самоизоляции и карантина в связи с распространением коронавируса, будут способствовать изменению отношения к власти в лучшую сторону.

Учитывая различные аспекты критики концепции Г. Хофстеде, авторы согласны с тем, что она являет собой теоретическое руководство для использования в исследовательской практике. Безусловно, что национальная культура не является однородной, культуры регионов одной страны могут быть в значительной степени отличны друг от друга. Это отмечал в своих публикациях и сам Г. Хофстеде.

Кроме того, необходимы межрегиональные специальные эконометрические и этнометрические исследования в целях сравнительного анализа и предложения способов мотивации социально ответственного поведения МСБ в различных регионах страны. «Россияне, почти в равной степени отличаются в части своих культурных

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Албакова Ф. Ю., Батаева Б. С., Зайцева Л. И., Зарубина Н. Н., Керов В. В., Ковалева О. С., Миронова Т. Л., Чаплыгина И. Г. 2018. *Ценностные ориентиры современного бизнеса*. М.: АНО ВО «Московская международная высшая школа бизнеса "МИРБИС"».

Балашова Е. 2009. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России. *Сибирский торгово-экономический журнал* (9): 3–5.

Батаева Б. 2010. Региональная модель корпоративной социальной ответственности (на примере исламских стран). *Национальные*

- интересы: приоритеты и безопасность 60 (3): 63–71.
- Багаева Б. С., Чеглакова Л. М., Мелитонян О. А. 2018. Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России. *Организационная психология* 8 (1): 13–52.
- Безуглова Н. П. 2008. Модель четырех параметров культуры Гирта Хофстеда. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств* 80 (5): 29–32.
- Беляева Т. В., Богатырева К. А. 2018. Национальная культура и предпринимательство: обзор литературы и направления будущих исследований. *Российский журнал менеджмента* 16 (2): 273–294.
- Благов Ю. Е. 2004. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление. *Российский журнал менеджмента* 2 (3): 17–34.
- Верховская О. Р., Александрова Е. А. 2017. Предпринимательская активность в России: результаты проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства» 2006–2016. *Российский журнал менеджмента* 15 (1): 3–26.
- Вовнякова А. 2016. 50 лучших стартапов России. *Sostav*. [Электронный ресурс], <https://www.sostav.ru/publication/top-50-rossijskikh-startapov-20870.html> (дата обращения: 16.04.2020).
- Востров А. 2020. История создания ВКонтакте. *Seoded.ru*. [Электронный ресурс]. <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/istoriya-vkontakte.html> (дата обращения: 16.04.2020).
- Гачев Г. Д. 2015. *Космо-психо-логос: национальные образы мира*. 3-е издание. М.: Академический проект.
- Дубицкая В. П., Тарарухина М. И. 2010. Были ли России Америкой? Российское исследование управленческой культуры по методике Герта Хофстеде. *Социологический журнал* 4: 42–65.
- Загайнова Е. Н. 2017. Институциональная среда как фактор развития социально ответственного предпринимательства. *Общество: политика, экономика, право* (1).
- Зарицкая Ж. В. 2014. Эвристические возможности методики Г. Хофстеде в изучении ценностей индивидуализма/коллективизма. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия* 12 (1): 56–63.
- Ильин В. И. 2006. *Драматургия качественного полевого исследования*. СПб.: Интерсоцис.
- Латов Ю. В., Латова Н. В. 2007. Открытия и парадоксы этнометрического анализа российской хозяйственной культуры по методике Г. Хофстеда. *Мир России. Социология. Этнология* 16 (4): 43–72.
- Латов Ю. В., Латова Н. В., Николаева С. И. 2005. *Повседневная теневая экономика и национальная экономическая ментальность в постсоветской России: Взаимосвязь индексов Г. Хофстеда и индикаторов теневой экономической деятельности*. М.: ДиректМедиа.
- Латова Н. В. 2003. Этнометрические измерения: теория и практика. *Социология: методология, методы, математическое моделирование* (17): 142–166.
- Латова Н., Латов Ю. 2008. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей. *Вопросы экономики* (5): 80–102.
- Лебедева Н. М., Татарко А. Н. 2007. *Ценности культуры и развитие общества*. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ.
- Лукин С. 2008. Формирование православной доктрины социальной ответственности бизнеса. *Проблемы современной экономики* 25 (1): 390–392.
- Министерство экономического развития Российской Федерации. 2018. Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года». [Электронный ресурс]. <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/smallBusiness> (дата обращения: 16.04.2020).
- Науменко Т. В., Морозова Д. А. 2018. Теория межкультурных измерений Г. Хофстеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов. *Между-*

- народный журнал исследований культуры 30 (1): 144–154.
- Национальные проекты. Малое и среднее предпринимательство. 2019. *Будущее России*. [Электронный ресурс]. <https://futurerussia.gov.ru/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo> (дата обращения: 16.04.2020).
- Норт Д. 2010. *Понимание процесса экономических изменений*. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ.
- Прохоров А. 2018. *Русская модель управления*. М.: Студия Артемия Лебедева.
- РСПП. 2015. Комплекс индексов корпоративной социальной отчетности. [Электронный ресурс]. <http://rspp.ru/download/94399514088c11f73084253a85e50f21/> (дата обращения: 16.04.2020).
- РСПП 2018. Индексы РСПП в области устойчивого развития и корпоративной ответственности и отчетности. [Электронный ресурс]. <http://media.rspp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf> (дата обращения: 16.04.2020).
- Толстова Ю. Н. 2007. *Измерение в социологии: Учебное пособие*. М.: КДУ.
- Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. 2012. *4 типа корпоративной культуры*. Минск: Попурри.
- Фейнберг А. 2019. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике. *РБК*. [Электронный ресурс]. <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7> (дата обращения: 16.04.2020).
- Филонович С. 2004. Поиски российской модели менеджмента: взгляды инсайдеров. *Российский журнал менеджмента* 2 (3): 3–16.
- Чеглакова Л. М., Батаева Б. С., Мелитонян О. А. 2018. Характерные черты социальной ответственности и этики в организациях малого бизнеса в России. *Российский журнал менеджмента* 16 (1): 63–94.
- Чирикова А. Е. 2006. Бизнес как субъект социальной политики в современной России. *Общество и экономика* (9): 100–119.
- Чирикова А. Е. 2007. *Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: региональная проекция*. М.: Независимый институт социальной политики.
- Шаститко А. Е. 1998. *Неоинституциональная экономическая теория*. М.: Теис.
- Шихирев П. Н. 2000. *Введение в российскую деловую культуру*. М.: Новости.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Amaeshi K., Adegbite E., Rajwani T. 2016. Corporate social responsibility in challenging and non-enabling institutional contexts: Do institutional voids matter? *Journal of Business Ethics* 134 (1): 135–153.
- Andreini D., Pedeliento G., Signori S. 2014. CSR and service quality in nonprofit organizations: the case of a performing arts association. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing* 19 (2): 127–142.
- Arvidsson S. 2010. Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics* 96 (3): 339–354.
- Ashforth B. E., Kreiner G. E., Clark M. A., Fugate M. 2007. Normalizing dirty work: Managerial tactics for countering occupational taint. *Academy of Management Journal* 50 (1): 149–174.
- Badulescu A., Badulescu D., Saveanu T., Hatos R. 2018. The relationship between firm size and age, and its social responsibility actions — focus on a developing country (Romania). *Sustainability* 10 (3): 1–21.
- Bass A. E., Milosevic I. 2016. The ethnographic method in CSR research: The role and importance of methodological fit. *Business & Society* 57 (1): 174–215.

- Bond M. H., Hofstede G. 1989. The cash value of Confucian values. *Human systems management* 8 (3): 195–199.
- Bowen H. R. 2013. *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press: Iowa City.
- Bradly A. 2015. The business-case for community investment: Evidence from Fiji's tourism industry. *Social Responsibility Journal* 11 (2): 242–257.
- Bryant A., Charmaz K. 2010. *The Sage Handbook of Grounded Theory*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Clarke V., Braun V., Hayfield N. 2015. Thematic analysis. In: C. Willig, W. Stainton Rogers (eds). *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*, 222–248. Sage Publications: London.
- Corbin J. M., Strauss A. 1990. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology* 13 (1): 3–21.
- De Mooij M. 2019. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications Limited: Thousand Oaks.
- Demuijnck G., Ngnodjom H. 2013. Responsibility and informal CSR in formal Cameroonian SMEs. *Journal of Business Ethics* 112 (4): 653–665.
- Egri C., Ralston D., Milton L., Casado T., Palmer I., Ramburuth P. et al. 2006. The Influence of Personal Values and National Contexts on Attitudes towards Corporate Responsibilities. *3rd BC Organizational Behaviour Conference*, Vancouver, Canada.
- Fang T. 2003. A critique of Hofstede's fifth national culture dimension. *International Journal of Cross Cultural Management* 3 (3): 347–368.
- Fogel E. 2013. *Beyond you Logo: 7 Brands Idea that Matter Most for Small Business Success*. Compass Press LLC: Scottsdale.
- Fukuyama F. 1992. *The End of History and the Last Man*. Free Press: N.Y.
- Haller M. 2002. Theory and method in the comparative study of values: Critique and alternative to Inglehart. *European Sociological Review* 18 (2): 139–158.
- Hammann E. M., Habisch A., Pechlaner H. 2009. Values that create value: Socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review* 18 (1): 37–51.
- Heuer M., Cummings J. L., Hutabarat W. 1999. Cultural stability or change among managers in Indonesia? *Journal of International Business Studies* 30 (3): 599–610.
- Hofstede G. 1983. Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. In: J. B. Deregowski, R. C. Annis, S. Dziurawiec (eds). *Expiscations in Cross-cultural Psychology*, 335–355.
- Hofstede G. 2000. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw Hill: N.Y.
- Hofstede G. H., Hofstede G. J., Minkov M. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Vol. 2). N. Y.: McGraw-Hill.
- Hofstede G. 2015. *Dimension Data Matrix*. [Electronic resource]. <https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/> (accessed: 16.04.2020).
- House R. J., Hanges P. J., Javidan M., Dorfman P. W., Gupta V. 2004. *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Inglehart R. 2018. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press: Princeton.
- Jamali D., Lund-Thomsen P., Jeppesen S. 2017. SMEs and CSR in developing countries. *Business & Society* 56 (1): 11–22.
- Jamali D., Neville B. 2011. Convergence versus divergence of CSR in developing countries: An embedded multi-layered institutional lens. *Journal of Business Ethics* 102 (4): 599–621.
- Jenkins H. 2006. Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 67 (3): 241–256.
- Jenkins H. 2009. A “business opportunity” model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises.

- Business Ethics: A European Review* 18 (1): 21–36.
- Kim Y., Kim S.-Y. 2010. The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics* 91 (4): 485–500.
- Kreiner G. E., Hollensbe E. C., Sheep M. L. 2009. Balancing borders and bridges: Negotiating the work-home interface via boundary work tactics. *Academy of Management Journal* 52 (4): 704–730.
- Lincoln A. 2017. Corporate social responsibility in challenging times: A consideration of how small and medium scale enterprises attempt to deal with CSR challenges in Nigeria. In: S. O. Idowu, S. Vertigans, A. Burlea Schiopoiu (eds). *Corporate Social Responsibility in Times of Crisis*, 147–167. Springer: N.Y.
- Melubo K., Lovelock B., Filep S. 2019. Motivations and barriers for corporate social responsibility engagement: Evidence from the Tanzanian tourism industry. *Tourism and Hospitality Research* 19 (3): 284–295.
- Öberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P. E. 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research* 66 (10): 1839–1851.
- Ortiz-Avram D., Domnanovich J., Kronenberg C., Scholz M. 2018. Exploring the integration of corporate social responsibility into the strategies of small-and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production* 201: 254–271.
- Pratt M. G., Rockmann K. W., Kaufmann J. B. 2006. Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal* 49 (2): 235–262.
- Rees C. J., Miazhevich G. 2009. Socio-cultural change and business ethics in post-Soviet countries: The cases of Belarus and Estonia. *Journal of Business Ethics* 86 (1): 51–63.
- Pinillos M.-J., Reyes L. 2011. Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics* 37 (1): 23–37.
- Remišová A., Lašáková A., Krzykała-Schaefer R. 2013. Corporate social responsibility in European countries: The keystones of the concept and intercultural connotations. *Journal for East European Management Studies* 18 (4): 512–543.
- Ritzer G. 2004. *The McDonaldization of society* (revised New Century ed.). Thousand Oaks.
- Schwarz S. 2008. *Cultural Value Orientation. Nature and Implication of Natural Differences*. State University — Higher School of Economics Press.: Moscow.
- Scott W. R. 2014. *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities*. Sage Publications: N.Y.
- Spence L. J. 2016. Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society* 55 (1): 23–55.
- Targowski A., Metwalli A. 2005. Cross-culture communication. In: M. Khosrow-Pour (ed.). *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Vol. 1, 645–654. IGI Global: Hershey.
- Tavakoli A. A., Keenan J. P., Cranjak-Karanovic B. 2003. Culture and whistleblowing an empirical study of Croatian and United States managers utilizing Hofstede's cultural dimensions. *Journal of Business Ethics* 43 (1–2): 49–64.
- Tayeb M. 1994. Organizations and national culture: Methodology considered. *Organization Studies* 15 (3): 429–445.
- Tayeb M. H. 1988. *Organizations and National Culture: A Comparative Analysis*. Sage Publications: N.Y.
- Treviño L. K., den Nieuwenboer N. A., Kreiner G. E., Bishop D. G. 2014. Legitimizing the legitimate: A grounded theory study of legitimacy work among Ethics and Compliance Officers. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 123 (2): 186–205.

- Trompenaars F., Hampden-Turner C. 2013. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey International: London.
- Venaik S., Brewer P. 2010. Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies* 41 (8): 1294–1315.
- Vyakarnam S., Bailey A., Myers A., Burnett D. 1997. Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. *Journal of Business Ethics* 16 (15): 1625–1636.
- Waldman D. A., De Luque M. S., Washburn N., House R. J., Adetoun B., Barrasa A. et al. 2006. Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies* 37 (6): 823–837.
- Williams C., Aguilera R. V. 2008. Corporate social responsibility in a comparative perspective. In: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, and D. S. Siegel (eds). *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 452–472. Oxford University Press: Oxford.
- Worthington I., Ram M., Jones T. 2006. Exploring corporate social responsibility in the UK Asian small business community. *Journal of Business Ethics* 67 (2): 201–217.

Translation of references in Russian into English

- Albakova F. Yu., Bataeva B. C., Zaitseva L. I., Zarubina N. N., Kerov V. V., Kovaleva O. S., Mironova T. L., Chaplygina I. G. 2018. *Values of Modern Business*. Moscow International Higher Business School MIRBIS Publ.: Moscow. (In Russian)
- Balashova E. 2009. Problems and prospects of small business development in Russia. *Sibirskiy Togrovo-ekonomichskiy Zhurnal* (9): 3–5. (In Russian)
- Bataeva B. S. 2010. Regional model of corporate social responsibility (on the example of Islamic countries). *Natsionalnie Interesy: Prioriteti i Bezopstnost* 60 (3): 63–71. (In Russian)
- Bataeva B. S., Cheglakova L. M., Melitonyan O. A. 2018. Social responsibility in Russian business: A research of attitudes of owners and managers in a small and medium enterprises. *Organizatsionnaya Psikhologiya* 8 (1): 13–52. (In Russian)
- Bezuglova N. P. 2008. Geert Hofstede's four-culture model. *Vestnik Moscovskogo Gosudarstvennogo Universiteta Kultury i Iskusstv* 80 (5): 29–32. (In Russian)
- Beliaeva T. V., Bogatyreva K. A. 2018. National culture and entrepreneurship: Literature review and further research directions. *Russian Management Journal* 16 (2): 273–294. (In Russian)
- Blagov Yu. E. 2004. Concept of corporate social responsibility and strategic management. *Russian Management Journal* 2 (3): 17–34. (In Russian)
- Future Russia. 2019. National projects. Small and Medium Entrepreneurship. [Electronic resource]. <https://futurerussia.gov.ru/maloe-i-srednee-predprinimatelstvo> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- Verkhovskaya O. R., Aleksandrova E. A. 2017. Entrepreneurial activity in Russia: Global entrepreneurship monitoring project 2006–2016 results. *Russian Management Journal* 15 (1): 3–26. (In Russian)
- Vovnyakova A. 2016. 50 best Russian startups. *Sostav*. [Electronic resource]. <https://www.sostav.ru/publication/top-50-rossijskikh-startapov-20870.html> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- Vostrov A. 2020. History of VKontakte. *Seoded.ru*. [Electronic resource]. <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/istoriya-vkontakte.html> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)

- Gachev G. D. 2015. *Cosmo-psycho-logos: National Images of the World*. 3rd ed. Academic project Publ.: Moscow. (In Russian)
- Dubitskaya V. P., Tararukhina M. I. 2015. Can Russia become America? Russian study of management culture using Geert Hofstede's method. *Sotsiologicheskii Zhurnal* 4: 42–65. (In Russian)
- Zagainova E. N. 2017. The institutional environment as a development factor of socially responsible entrepreneurship. *Obzhestvo: Politika, Ekonomika, Pravo* (1). (In Russian)
- Zaritskaya Zh. V. 2014. The heuristic potential of Hofstede's methodology for studying the values of individualism collectivism. *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Philosophia* 12 (1): 56–63. (In Russian)
- Ilyin V. I. 2006. *Dramaturgy of Quality Field Research*. Intersocis Publishing House: St. Petersburg. (In Russian)
- Latov Yu. V., Latova N. V. 2007. Findings and paradoxes of ethnometric analysis of Russia's economic culture according to Hofstede. *Mir Rossii. Sotsiologia. Ethnologia* 16 (4): 43–72. (In Russian)
- Latov Yu. V., Latova N. V., Nikolaeva S.I. 2005. *Everyday the shadow economy and national economic mentality in post-Soviet Russia: The relationship of indices and indicators G. Hofstede shadow economic activity*. Direct-Media Publ.: Moscow (In Russian)
- Latova N. V. 2003. Ethnometric measurement: theory and practice. *Sociology: Methodology, Methods and Mathematical Modeling* (17): 142–166.
- Latova N., Latov Y. 2008. Ethnometric approaches to the analysis of economic and cultural values. *Voprosy Ekonomiki* (5): 80–102. (In Russian)
- Lebedeva N. M., Tatarko A. N. 2007. *Cultural Values and the Development of Society*. HSE Publishing House: Moscow. (In Russian)
- Lukin S. V. 2008. The formation of the Orthodox doctrine of social responsibility of business. *Problemy Sovremennoiy Ekonomiki* 25 (1): 390–392. (In Russian)
- Ministry of Economic Development of the Russian Federation. 2018. Russian Federation Government Decree of 02.06.2016 N 1083-r (ed. from 03.30.2018) "On approval of the strategy of development of small and medium business in the Russian Federation till 2030". [Electronic resource]. <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/smallBusiness> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- Naumenko T., Morozova D. 2018. Cultural dimensions theory of Geert Hofstede as a methodological basis for the study of modern social processes. *Mezhdunarodniy Zhurnal Issledovaniy Kultury* 30 (1): 144–154. (In Russian)
- North D. 2010. *Understandin the Prosses of Economic Change*. Russian translation. HSE Publishing House: Moscow. (In Russian)
- Prokhorov A. 2018. *Russian Management Model*. Artemy Lebedev Studio Publ.: Moscow. (In Russian)
- RUIE (Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs). 2018. The indices of Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs in the field of sustainable development and corporate responsibility and accountability. [Electronic resource]. <http://media.rspp.ru/document/1/6/3/631c598f103ea7b185b809c0bbd176e9.pdf> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- RUIE (Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs). 2015. The complex indices of corporate social reporting. The European University in St. Petersburg. [Electronic resource]. <http://rspp.ru/download94399514088c11f73084253a85e50f21/> (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- Tolstova Yu. N. 2007. *Measurement in Sociology: Textbook*. KDU Publ.: Moscow. (In Russian)
- Trompenaars F., Hampden-Turner C. 2012. *Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Poppuri: Minsk. (In Russian)
- Feinberg A. 2019. Rosstat revealed the share of SMEs in the economy. *RBC*. [Electronic resource]. <https://www.rbc.ru/economics/>

- 05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7 (accessed: 16.04.2020). (In Russian)
- Filonovich S. R. 2004. In search of Russian model of management: insiders' perspectives. *Russian Management Journal* 2 (3): 3–16. (In Russian)
- Cheglakova L. M., Bataeva B. S., Melitonyan O. A. 2018. Key features of social responsibility and business ethics for small and medium enterprises in Russia. *Russian Management Journal* 16 (1): 63–94. (In Russian)
- Chirikova A. E. 2006. Business as a subject of social policy in modern Russia. *Obshchestvo i Ekonomika* (9): 100–119. (In Russian)
- Chirikova A. E. 2007. *The Government and Business Interaction in the Implementation of Social Policy: A Regional Projection*. Independent Institute for Social Policy Publ.: Moscow. (In Russian)
- Shastitko A. E. 1998. *Neoinstitutional Economic Theory*. Teis: Moscow. (In Russian)
- Shikirev P. N. 2000. *Introduction to Russian Business Culture*. Novosti Publ.: Moscow. (In Russian)

*Статья поступила в редакцию
19 апреля 2019 г.
Принята к публикации
15 июня 2020 г.*

Socially responsible behavior of SMEs in Russia: Cross-cultural coordinates of G. Hofstede

B. S. Bataeva

Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Finance University under the Government of the Russian Federation, Russia

L. M. Cheglakova, O. A. Melitonyan

Faculty of Business and Management, National Research University Higher School of Economics, Russia

In the course of researching the responsible behavior of companies, it is essential to consider the institutional environment, which is largely influenced by the national culture. This paper is an attempt to explore the responsible behavior and activities of Russian small and medium enterprises (SMEs), while paying thorough attention to the specific features of the national culture. The authors used the concept of G. Hofstede as a useful basis to empirically measure responsible behavior. Empirical indicators and measurement scales are proposed to connect the responsible behavior of SMEs in Russia with the five dimensions of culture offered by G. Hofstede. The responsible behavior of Russian SMEs was analyzed based on 61 interviews of owners and managers of Russian SMEs conducted in 2015 and 2017. It was concluded that features of SMEs' responsible behavior almost completely meet the profile of Russian national culture as defined by G. Hofstede's cross-cultural dimensions. Differences are identified in the dimensions of "power distance" and "femininity/masculinity".

Keywords: small and medium-sized businesses, entrepreneurship, socially responsible business, corporate social responsibility, national culture, dimensions of G. Hofstede, institutional theory.

JEL: M14, N80, D01, D02, E02.

For citation: Bataeva B. S., Cheglakova L. M., Melitonyan O. A. 2020. Socially responsible behavior of SMEs in Russia: cross-cultural coordinates of G. Hofstede. *Russian Management Journal* **18** (2): 155–188. (In Russian)

Initial Submission: April 19, 2020

Final Version Accepted: June 15, 2020