

## МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 332.145

**В.В. Кижикина**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ КРУПНОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНЕ (ОПЫТ АНАЛИЗА ПО РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Целью статьи является рассмотрение экономической и социальной роли крупного бизнеса в жизни региона, насколько заметно влияние успешного бизнеса на характеристики качества и уровня жизни населения. Взаимодействие бизнеса с государственными органами управления проявляется в том, что силами крупного бизнеса должен решаться ряд социальных задач местного уровня, в этом состоит социальная ответственность бизнеса. На примере крупных предприятий Ростовской области, как российских, так и с иностранным участием, рассмотрены программы участия в региональном развитии, благотворительная деятельность, поддержка сотрудников в образовании, лечении, воспитании детей, занятии спортом и т.д.*

*Ключевые слова: размещение крупного бизнеса в регионах, социальная ответственность бизнеса, успешные компании, социальные программы корпораций.*

Крупный бизнес в регионах России призван играть немаловажную роль в осуществлении экономической и социальной политики, совмещая как собственные интересы, так и интересы населения региона. За годы рыночных реформ во всех регионах России обострились и не перестают тревожить многочисленные социальные проблемы, которые в большинстве случаев являются следствием экономических проблем. В социальной ситуации регионов в настоящее время наиболее серьезные проблемы концентрируются в следующих сферах:

– возрастают структурные проблемы занятости, заключающиеся в диспропорциях в подготовке (образовании) специалистов и потребностях экономики в соответствующих кадрах;

– сохраняется слабая трудовая мобильность населения в связи с недостаточным числом точек притяжения рабочей силы;

– усиливается демографическое давление в регионах с худшим состоянием рынков труда;

– на фоне количественного роста образовательного уровня снижается качество высшего и профессионального образования;

– сохраняется беспрецедентная поляризация доходов населения;

– не преодолен высокий уровень бедности с сопутствующей маргинализацией населения;

– растет платность общественных благ во всех сферах социального сектора экономики;

– остаются на неудовлетворительном уровне показатели качества жизни населения по основным их проявлениям: продолжительности жизни, заболеваемости, смертности.

Существующие острые ситуации в социальной сфере подталкивают и федеральные, и региональные власти к обращению в сторону бизнеса с целью привлечения его к участию в решении социальных проблем в тех объемах, формах и с теми пространственными приоритетами, которые необходимы властям для регулирования социальной ситуации и выравнивания существующих диспропорций в региональном развитии.

Тема социальной ответственности и взаимодействия власти и бизнеса достаточно активно исследуется такими авторами, как Р.Ф. Туровский, Н.В. Зубаревич, А.Е. Чирикова, Ш.М. Валитов, Ж.А. Мингалева, И.П. Смилевская и др. Привычной для слуха звучит формула, что неизбежные «провалы» рынка в социально ориентированном государстве компенсирует само государство. Однако практика показывает, что возникают и встречные импульсы со стороны бизнеса, когда социально ответственный предприниматель стремится хотя бы отчасти восполнить эти «провалы» за счет собственных усилий. Кроме того, государство также страдает «провалами», компенсацию которых иногда даже вынужден брать на себя бизнес, чтобы обеспечить качество человеческого капитала хотя бы для осуществления собственных интересов.

Бизнес становится все более вовлеченным в жизнь общества, его деятельность выходит за рамки его профессиональной ориентации, влияя на социальные процессы [1]. Применяется механизм государственно-частного партнерства (ГЧП), необходимость которого обусловлена прежде всего дефицитом бюджетных средств и низкой эффективностью управленческой деятельности, осуществляемой государственными структурами. ГЧП становится порой единственно возможным способом решения задач развития той или иной общественно значимой сферы в условиях нехватки бюджетных ресурсов, где выполнение поставленных целей без привлечения инвестиций и потенциала института предпринимательства невозможно. Однако до сих пор применение государственно-частного партнерства ограничено слабой проработанностью методического аппарата [2].

Пространственное размещение крупного бизнеса в России неравномерно, так как определяется наличием привлекательных для бизнеса региональных условий. А также само размещение в регионах крупных компаний и их развитие связаны с тем, насколько они эффективно взаимодействуют с местной властью, насколько совпадают интересы бизнеса с решением региональных социальных и экономических проблем.

Как отмечает ведущий исследователь региональной экономики Н.В. Зубаревич [3], можно выделить масштабы социальной политики крупного бизнеса в зависимости от территориального присутствия бизнеса в регионах:

– базовых для крупного бизнеса городах и регионах – наиболее широкий спектр разнообразных форм социальной политики, проявляющийся в разных направлениях социальной ситуации региона и охватывающий разные слои населения;

- регионах экспансии – в основном внутрикорпоративная социальная политика, внутрикорпоративные и локальные муниципальные программы;
- полупериферийных регионах – внутрикорпоративные и имиджевые программы;
- периферийных регионах – исключительно имиджевая благотворительность, прочие формы реализуются компаниями только по принуждению, собственные социальные интересы по реализации социальных программ отсутствуют.

В данной статье проведен анализ влияния крупного бизнеса на социальные процессы региона на примере Ростовской области. По приведенной выше классификации Ростовская область больше относится к регионам с преимущественной экспансией крупных компаний, т.е. к регионам с перспективными ресурсами, с сырьем и переработкой в рамках вертикальной интеграции, с наличием портов, с активами для диверсификации бизнеса, которые стали привлекательными в годы экономического роста.

Однако в перечне наиболее крупных компаний в большинстве своем присутствуют базовые компании, которые в советское время были гордостью и визитной карточкой Ростовской области. В числе самых важных для экономики региона предприятий большинство предприятий машиностроения, как следует из приведенного ниже списка (табл. 1).

Таблица 1. Наиболее крупные предприятия Ростовской области [4]

Название	Отрасль, подотрасль
ОАО «Ростовэнерго»	Электроэнергетика
ОАО «Новочеркасская ГРЭС»	Электроэнергетика
ОАО «Ростсельмаш»	Машиностроение
ЗАО «Красный Аксай»	Машиностроение
ОАО «Роствертол»	Машиностроение
ОАО «Таганрогский котлостроительный завод «Красный котельщик»	Машиностроение
ОАО «Энергомаш-Атоммаш»	Машиностроение
ОАО «ТАНТК им Г.М. Бериева»	Машиностроение (гидроавиатехника)
ОАО «Таганрогский металлургический завод»	Металлургия
ЗАО «Эмпилс»	Химическая
ОАО «Новочеркасский завод синтетических продуктов»	Химическая
ЗАО «Корпорация Глория Джинс»	Легкая
ОАО «Донецкая мануфактура М»	Легкая
Агроком	Сельское хозяйство, пищевая промышленность
ОАО «Юг Руси»	Пищевая и перерабатывающая
ООО «Агроиндустриальная компания «Астон»	Пищевая и перерабатывающая
ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» – филиал «Балтика-Ростов»	Пищевая
ЗАО «Кировский конный завод»	Животноводческая
Филиал ОАО «МТС» Ростовской области («Донтелеком»)	Связь
ОАО «Стройфарфор»	Производство строительных материалов
ОАО «Аэропорт Ростов-на-Дону»	Транспорт
ОАО «Волго-Донское пароходство»	Транспорт

Однако по рейтингу журнала Forbes 2013 г. [5], который выстраивался по размеру выручки, в число 200 самых крупных частных российских компаний

попали только четыре ростовских (по расположению штаб-квартиры): «Юг Руси», «Астон», «Агроком» и «Глория Джинс», которые принадлежат пищевой и легкой промышленности (табл. 2). Это объясняется тем, что в структуре обрабатывающих производств РО доля пищевой промышленности наибольшая и составляет около 30%. Все перечисленные компании являются крупными вертикально интегрированными структурами с диверсифицированной организационной структурой.

Таблица 2. Крупнейшие компании в Ростовской области, по объемам выручки вошедшие в 200 крупнейших компаний России [5]

Название компании	Место в рейтинге 2013 г.	Выручка 2012 г., млрд руб	Численность персонала, чел.	Число предприятий в составе компании, ед.	Дата создания компании, год
«Юг Руси»	84	59,1	15000	44	1992
«Астон»	120	45,1	4000	19	1997
Группа «Агроком»	186	25,1	15000	40	2004
«Глория Джинс»	200	23,3	20472	42	1988

Так как в Ростовской области существуют бюджетные ограничения в силу дефицитности бюджетных средств (за пять лет дефицит бюджета РО увеличился почти вдвое – с 5 млрд руб. в 2009 г. до 9,1 млрд руб. в 2013 г. [6. С. 26]), то реализация социально значимых проектов в большой степени ориентирована на привлечение частных инвестиций. Компании, вошедшие в число крупнейших по РО, представляют наибольший интерес для анализа их вовлеченности в социальную политику Ростовской области. Информация о социальной активности компаний не отражается в официальной статистике, поэтому сведения можно получить исключительно из отчетов самих компаний, размещенных на их сайтах, и новостных сообщений прессы.

Рассмотрим деятельность в части социальной ответственности каждой из отмеченных компаний-лидеров<sup>1</sup>.

1. **Группа «Юг Руси»** – крупнейший в России производитель подсолнечного масла, владеет популярным брендом «Золотая семечка». На сайте компании «Юг Руси» ничего не сообщает о своей благотворительной деятельности или о каких бы то ни было социальных проектах регионального значения. Также не заявлено о социальных программах для работников коллектива ни в целом по компании, ни в отдельных производственных предприятиях компании.

2. **ОАО «Астон»** – реализует широкий спектр социально значимых проектов, связанных как с профессиональной деятельностью и развитием программ для коллектива работников, так и с оказанием помощи в развитии социальной сферы региона. Так, компания вкладывает значительные ресурсы в технологии, способные уменьшить воздействие производственной деятельности человека на окружающую среду, сократить выбросы парниковых газов в атмосферу. Для производства тепловой и электрической энергии «Астон»

<sup>1</sup> Информация, размещенная на сайтах компаний: <http://www.goldenseed.ru/>, <http://www.aston.ru> <http://www.agrokomgroup.ru/>, <http://www.gloria-jeans.ru/>

использует в качестве биотоплива отходы переработки – лузгу подсолнечника и иные биоресурсы, снабжает «зеленой» энергией предприятия компании в Миллерово и Морозовске. «Астон» выпускает и поставляет европейским партнерам рапсовое масло, которое затем используется для производства биотоплива – экологически безопасного энергетического ресурса.

«Астон» заботится о здоровье своих сотрудников. Кроме обязательного медицинского страхования, практикуется добровольное медицинское страхование. Компания уделяет пристальное внимание вопросам охраны и безопасности труда. Поддерживаются программы кредитования. Компания предоставляет детям сотрудников путевки в детские оздоровительные лагеря, дарит новогодние подарки.

В рамках благотворительности и спонсорских программ компания «Астон» выступает спонсором школы парусного спорта ростовского яхт-клуба «Аврал», детской хоккейной команды «Зубр» и футбольного клуба «Ростов». Организует и финансово поддерживает проведение чемпионатов по парусному спорту и парусных регат.

Компания «Астон» участвует в строительстве и восстановлении Покровского храма, храма Серафима Саровского, храма Святой Новоначальной Троицы.

**3. Группа «Агроком»** – российская компания, владеющая активами в предприятиях табачной и пищевой промышленности, в сельскохозяйственных предприятиях, в сети розничной торговли в Южном федеральном округе России, а также медиаактивами. Компания заплатила в бюджеты всех уровней за 2013 г. более 26,7 млрд руб.

Компания реализует региональный социальный проект – на территории Центрального парка им. Октябрьской революции, площадью 16,7 га, который передан компании в аренду на 49 лет, реконструирован парк и площадь перед драмтеатром им. Горького (объем частных инвестиций – 233 млн руб.), начата реконструкция на территории «Зеленого театра», построенного еще в 1959 г.

По отдельным предприятиям компании разработаны программы социальной ответственности. Например, по группе компаний «ТАВР» программа социальной ответственности включает следующие направления:

- ежегодно работники предприятия проходят обучение дополнительным профессиям, повышают свою квалификацию и разряды, аттестуются по охране труда и технике безопасности;

- ежегодно компания оказывает работникам материальную помощь для проведения лечения и приобретения медицинских лекарственных препаратов;

- впервые вступившие в брак сотрудники, имеющие стаж работы не менее одного года, получили в 2013 г. материальную поддержку;

- оказывается материальная помощь в связи с рождением ребенка (в 2013 г. размер социальных выплат составил порядка 6,5 млн руб.);

- профсоюзный комитет «ТАВРа» приобретает путевки в оздоровительные лагеря, билеты на новогодние театральные представления с подарками к празднику и на другие мероприятия, премирует детей работников, окончивших учебный год с хорошими и отличными результатами;

– в рамках благотворительности поддерживает воспитанников ростовских детских домов № 1 и 7, а также Шахтинского детского дома № 2;

– в части оздоровительной программы для сотрудников компании приобретаются путевки, организуются туристические поездки, закупаются абонементы в плавательный бассейн «Волна» и спортивно-оздоровительный комплекс «Олимпия»;

– в 2013 г. сотрудники «ТАВРа» приняли участие в мероприятиях по мини-футболу, боулингу, волейболу, подготовке и проведении встречи ветеранов ООО «РКЗ – ТАВР», приуроченной ко Дню пожилого человека, в благотворительном фестивале для воспитанников детских домов Ростовской области – «Пасхальный перезвон», профессиональном празднике «День работника сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности».

4. **ОАО «Глория Джинс»** активно позиционирует себя как социально ответственная компания, которая всегда откликается на возникающие социальные проблемы, помогает конкретным людям, которые попали в трудную жизненную ситуацию, оказывает помощь при наводнениях и природных катастрофах, помощь детским домам в разных городах России, помощь коррекционным школам-интернатам, центрам социальной адаптации. Действительно, в прессе постоянно появляются сообщения о тех или иных видах благотворительности компании. Одним из последних примеров стала организация помощи в Республике Алтай. В июне 2014 г. реки Алтайского края вышли из берегов, в результате чего были сильно затоплены города Бийск и Горно-Алтайск. Компания связалась с местными администрациями и центрами социальной поддержки населения и совместно организовала доставку необходимой одежды и гуманитарной помощи.

Но в качестве систематической благотворительной помощи компания избрала форму, связанную с деятельностью специально созданного в 2003 г. благотворительного фонда имени святой великомученицы Анастасии Узорешительницы, учредителем и попечителем которого является «Глория Джинс». Фонд помогает детям-инвалидам, сиротам, вдовам и одиноким матерям, старикам, инвалидам, смертельно больным людям, детским домам и интернатам, тюрьмам, лицам без определенного места жительства и неимущим. В 2011 г. из разных источников на расчетный счёт фонда от наших покупателей поступили денежные пожертвования в размере около 4 млн руб. При финансовой поддержке «Глории Джинс» фонд выделил 58 млн руб. наличными и одеждой нуждающимся семьям по всей России. В каждом фирменном магазине розничной сети «Gloria Jeans & Gee Jay» возле кассы находится специальный ящик для сбора средств нуждающимся.

О динамике роста компании свидетельствует табл. 3, что позволяет надеяться, что социальная ответственность компании будет усиливаться и в дальнейшем.

Таблица 3. Развитие ОАО «Глория Джинс»

Показатель/конец года	2010	2011	2012	2013
Продажи, млрд руб.	9	15,6	23,3	27,65
Операционная прибыль, млрд руб.	1,9	3,1	3,8	3,9
Количество магазинов, шт.	320	435	545	628
Количество сотрудников, чел.	11 473	15 621	20 472	20 500

Кроме российских компаний, рассмотренных нами выше, имеет смысл проанализировать социально ответственную деятельность иностранных компаний как наиболее «продвинутых» в формировании социально ответственного бизнеса.

На территории Ростовской области активно размещают свое производство известные транснациональные иностранные компании. Некоторые из них уже полноценно работают, некоторые находятся в стадии проектирования или запуска. Из числа успешно работающих уже в течение нескольких лет рассмотрим пять компаний, данные о которых представлены в табл. 4. Эти компании не имеют большой численности работников (от 300 до 700 чел.), но их миссия обязательно включает раздел по развитию персонала и в своей деятельности они четко прописывают свою социальную ответственность и обязанность содействовать социально-экономическому развитию региона размещения.

Таблица 4. Социальные проекты иностранных компаний, работающих в Ростовской области\*

№	Наименование компании	Социальные проекты
1	Coca-Cola Hellenic, Азовский район, с 2010 г., 650 рабочих мест	За 4 года по 12 городам России – 1220 млн руб. Из них 86% – финансирование экологии, спорта, помощь детским домам и т.д.
2	PepsiCo Азов, 700 человек	Зеленое производство, благотворительные акции для детей
3	Стекольный завод Guardian Красном Сулине 2012 г. – первая очередь, 2013 г. – вторая очередь, 700 рабочих мест	Экологическая политика, промышленная безопасность, развитие персонала
4	ЗАО «Алкоа Металлург Рус», г. Белая Калитва, с 2007 г.	12 млн руб. в год на региональные социальные проекты: поддержка технического образования в Донском государственном техническом университете (ДГТУ), поддержка технического образования в Белокалитвинском политехническом техникуме, оснащение школ открытыми фитнес-площадками, экологическое образование для средних школ, кардиологическая помощь детям «От сердца к сердцу», поддержка ветеранов, инвалидов, сирот и детей из неблагополучных семей, благоустройство и озеленение в Белой Калитве
5	Компания «Лафарж» – строительство цементных заводов	Активное участие в общественной жизни района, волонтерская работа, содействие местному социально-экономическому развитию

\* Информация с сайтов компаний Coca-Cola Hellenic, PepsiCo, Guardian, ЗАО «Алкоа Металлург Рус», «Лафарж».

Поскольку в крупных компаниях, как иностранных, так и российских (региональных), как правило, отводится роль развитию персонала, созданию благоприятных условий для достойного уровня и качества жизни, гарантиям по заработной плате и социальному пакету, то можно было бы предположить, что их присутствие должно отразиться на более высоком уровне жизни населения соответствующих территорий. Однако по проведенному анализу среднемесячной заработной платы на территориях присутствия крупных компаний не удалось обнаружить заметных отличий в уровне заработной платы в сравнении с другими территориями Ростовской области, а по сравнению со средней заработной платой по Ростовской области этот уровень оказывается

даже на 10–25% ниже. Объяснить это можно следующим образом. Так как крупные предприятия размещены в соответствии с инвестиционными проектами, нацеленными на создание в территориях точек роста, обеспечения местного населения рабочими местами, занятостью, то заработная плата формируется в соответствии с изначальным уровнем заработной платы, характерным для территории (как правило, достаточно низким).

Но если рассмотреть заработную плату в отраслевом разрезе, то окажется, что в отраслях, где задействованы крупные и иностранные предприятия, среднемесячная заработная плата выше, чем средняя по Ростовской области.

Таким образом, на примере самых крупных компаний Ростовской области, как российских, так и с иностранным участием, проведен анализ реального участия компаний в социальной ситуации региона. Социальные функции в большинстве компаний – представителей крупного бизнеса – проявляются в виде внутрикорпоративной социальной политики, направленной на соблюдение собственных интересов по развитию персонала, позиционированию компании с точки зрения качества собственной продукции, а также в виде включения в локальные муниципальные программы. Справедливости ради необходимо отметить, что в иностранных компаниях социальная ответственность бизнеса сформулирована более четко, имеет открытую финансовую составляющую и проявляется в конкретных образовательных, экологических, спортивных проектах, проектах по поддержке семей и воспитанию детей, проектах по укреплению здоровья работников.

При том что заработная плата работников крупных российских (региональных) и иностранных предприятий все-таки не всегда имеет непосредственное влияние на уровень жизни территорий, в которых они размещаются, социальная направленность проявляется в реализации тех или иных социальных проектов. Так как руководство компаний самостоятельно выбирает направления социальной активности (в широком диапазоне, например строительство храмов или различные формы благотворительной деятельности), то проявляются большие различия между компаниями в данной деятельности, которые даже не связаны напрямую с финансовыми результатами компаний, а в основном зависят от доброй воли руководства компаниями.

Само понятие «социальная ответственность» включает корпоративную этику, корпоративную социальную политику в отношении общества, политику окружающей среды, принципы корпоративного управления, вопросы соблюдения прав поставщиков и потребителей, политику в отношении персонала. В реальности, как отмечалось ранее, для регионов экспансии, к которым относится Ростовская область, действительно характерна социальная проекция крупного бизнеса, выражающаяся в реализации элементов внутрикорпоративной социальной политики, внутрикорпоративных социальных и локальных муниципальных программ.

Таким образом, крупный бизнес, будучи неотъемлемым элементом процесса глобализации и экономического развития стран и регионов, служит фактором формирования уровня и качества жизни населения. В целом конструктивная роль крупного бизнеса в российской практике сталкивается с проблемами взаимодействия крупного бизнеса и власти регионов, которые не обладают рычагами давления на крупные компании. Однако присутствие

крупного бизнеса позволяет говорить о наличии фактора роста, в том числе в социальной сфере. Кроме того, на своем уровне компании дополняют меры социальной политики муниципалитетов.

Контекст данной статьи созвучен работе Е.В. Нехода [7] в той части, где утверждается, что при существовании объективной необходимости и значимости корпоративной социальной ответственности все-таки следует признать ее не общепринятой нормой, по крайней мере на современной стадии зрелости подходов к социальной функции бизнеса в России.

Важно отметить, что в настоящее время взаимодействие крупного бизнеса и органов власти не всегда является прозрачным, не все условия этих соглашений становятся достоянием общественности, доступным для системного анализа с целью выявления реального влияния крупного бизнеса на социальные процессы в региональном развитии. К тому же невыявленными остаются чрезвычайно важные и обратные отношения между крупным бизнесом и региональной властью, когда с целью получения государственной поддержки российские олигополюсы используют разнообразные методы давления на органы власти [8], что, видимо, научно исследовать и систематизировать еще более проблематично.

#### Литература

1. Мингалев Ж.А., Смилевская И.П. Социальная ответственность предприятий как основа успешного бизнеса и социально-экономического развития // Российское предпринимательство. 2012. № 17 (215). С. 120–125. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25015/> (дата обращения: 15.10.2014).
2. Фильченков В.А. Организация государственно-частного партнерства в социальной сфере региона // Российское предпринимательство. 2008. Вып. 1 (108), № 4. С. 19–23.
3. Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы / Независимый институт социальной политики. М.: Поматур, 2005.
4. 200 крупнейших частных компаний России – 2013 <http://www.forbes.ru/rating/200-kрупneishikh-chastnykh-kompanii-rossii-2013/2013?full=1&table=1> (дата обращения: 31.10.2014).
5. Рейтинг крупнейших компаний – Деловой квартал. URL: <http://rostov.dk.ru/wiki/rejting-kрупneishikh-kompanii#ixzz3HMSeiubL/> (дата обращения: 16.10.2014).
6. Ростовская область в цифрах: крат. стат. Сб / Ростовстат. Ростов н/Д, 2014.
7. Нехода Е.В. Социальные функции бизнеса и предпосылки формирования социального капитала // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2014. № 3 (27). С. 33–44.
8. Казанцева Е.Г. Крупный бизнес и органы власти: особенности взаимодействия // Российское предпринимательство. 2011. Вып. 2(186), № 6. С. 34–38. <http://www.creativeconomy.ru/articles/12947/> (дата обращения: 12.10.2014).

*Kizhikina Valentina V.* North Caucasus Research Institute of Economic and Social Problems, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia. E-mail: [walya\\_2005@mail.ru](mailto:walya_2005@mail.ru)

#### THE ECONOMIC AND SOCIAL FUNCTIONS OF BIG BUSINESS IN THE REGION ILLUSTRATED THROUGH THE ANALYSIS OF ROSTOV REGION EXPERIENCE.

**Keywords:** Location of big business in regions; Social responsibility of big business; Successful companies; Social programs of corporations.

The purpose of this paper is to examine an economic and social role of major businesses in the life of the region and see how much successful businesses impact the characteristics of quality and living standards of the population. Interaction of business with government authorities means that major business should deal with number of social problems at the local level, which is the definition of the social responsiveness of business. The paper considers programs for participation in regional development, charitable activities, staff support in education, medical treatment, parenting, sports, etc.

through the example of the large enterprises of the Rostov region, both Russian and with foreign participation. Rostov region is a region with mostly large companies, i.e. it is a region with prospective resources, raw materials and processing in the framework of vertical integration, with ports, assets for businesses diversification, which have become attractive in the years of economic growth.

The paper provides an analysis of the four Rostov companies (according to headquarters location): “Yug Rusi”, “Aston”, “Agrokom” and “Gloria Jeans”. They are large, vertically integrated structures belonging to the food and light industries that are on the list of the two hundred largest private Russian companies according to Forbes in 2013.

The socially responsive activities of the five well-known multinational foreign companies considered the most “advanced” in the development of socially responsive business are analyzed in this paper. The analysis has shown that the social functions in most companies – big business – are manifested in the form of in-house social policies aimed at serving company’s interests in staff development, positioning of the company in terms of the quality of its products, as well as inclusion into the local municipal programs. In all fairness, it should be noted that corporate social responsiveness in foreign companies is formulated more clearly and manifested in particular educational, environmental and sports projects, as well as projects to support families and parenting and improve employees’ health.

Even though there is a real need for it and its significance is clear, corporate social responsiveness is not generally accepted, at least at the present stage judging by the maturity of approaches to the social function of business in Russia.

It is important to note that currently the interaction of big business and the government is not always transparent, not all of the conditions of these agreements are made public or available for system analysis to identify the real impact of big business on the social processes in regional development.

### References

1. Mingaleva Zh.A., Smilevskaya I.P. Sotsial’naya otvetstvennost’ predpriyatiy kak osnova uspehnogo biznesa i sotsial’no-ekonomicheskogo razvitiya. *Rossiyskoye predprinimatel’stvo*, 2012, no. 17 (215). Available at: <http://www.creativeconomy.ru/articles/25015/> (accessed 15 October 2014).
2. Fil’chenkov V.A. Organizatsiya gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v sotsial’noy sfere regiona. *Rossiyskoye predprinimatel’stvo*, 2008, no. 4, issue 1 (108), pp. 19-23.
3. Zubarevich N.V. Krupnyy biznes v regionakh Rossii: territorial’nyye strategii razvitiya i sotsial’nyye interesy. In: *Nezavisimyy institut sotsial’noy politiki* [Independent institution of social policy]. Moscow, Pomatur Publ., 2005. p.76.
4. Forbes. *200 krupneyshikh chastnykh kompaniy Rossii – 2013*. Available at: <http://www.forbes.ru/rating/200-krupneyshikh-chastnykh-kompanii-rossii-2013/2013?full=1> (accessed 15 October 2014).
5. Delovoy kvartal. *Reyting krupneyshikh kampaniy*. Available at: <http://rostov.dk.ru/wiki/rejting-krupneyshikh-kompaniy#ixzz3HMCiubl/> (accessed 16 October 2014).
6. Rostovstat. Rostov region in figures: statistical digest. Rostov-on-Don, 2014. p.26. (In Russian).
7. Yug Rusi, ASTON, AGROKOM, Gloria Jeans. Official Data. Available at: <http://www.goldenseed.ru/>, <http://www.aston.ru> <http://www.agrokomgroup.ru/>, <http://www.gloria-jeans.ru/>.
8. Coca-Cola Hellenic, PEPSICO, Guardian, ZAO “Alcoa Metallurg Rus”, LAFARGE. Official Data. Available at: <http://www.coca-colahellenic.ru/>, <http://www.pepsico.ru/>, [http://www.alcoa.com/russia/ru/info\\_page/home.asp](http://www.alcoa.com/russia/ru/info_page/home.asp), <http://www.lafarge.ru/>
9. Nekhoda E.V. Sotsial’nyye funktsii biznesa i predposylki formirovaniya sotsial’nogo kapitala. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika-Tomsk State University Journal of Economics*, 2014, no. 3 (27), pp.33-44.
10. Kazantseva E.G. Krupnyy biznes i organy vlasti: osobennosti vzaimodeystviya. *Rossiyskoye predprinimatel’stvo*, 2011, no. 6, issue 2(186). Available at: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12947/> (accessed 12 October 2014).

Поступила в редакцию DD.MM.2015

Received March DD, 2015

### For referencing:

Kizhikina V.V. Ekonomicheskiye i sotsial’nyye funktsii krupnogo biznesa v regione: opyt analiza po Rostovskoy oblasti [The economic and social functions of big business in the region illustrated through the analysis of Rostov region experience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics*, 2015, no. 1 (29), pp. 80-89.