

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-67-74

Особенности применения системы социальной ответственности компаниями малого и среднего бизнеса

А. О. Векшина^{1*}

¹ *Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

^{*} *adelina.bagrova@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению преимуществ для малого и среднего бизнеса от внедрения системы социальной ответственности. В настоящее время все больше компаний стремятся быть социально ответственными, отвечая вызовам современности, так как общество ожидает помощи в решении социальных проблем, защиты и поддержки граждан не только от государства, но и от бизнеса. Наглядным примером стала деятельность компаний в рамках СО в период пандемии COVID-19, когда бизнесу пришлось подстраиваться под ситуацию, брать на себя ответственность не только за себя, но и оказывать поддержку своим стейкхолдерам. В это же время немаловажным становится вопрос, почему малому бизнесу полезно применять концепцию СО в своей деятельности. Это и обуславливает актуальность данного исследования. Целью исследования является раскрыть преимущества внедрения системы социальной ответственности для развития малого и среднего бизнеса. Для реализации поставленной цели необходимо решение нескольких задач: уточнить понятие «социальная ответственность» применительно к деятельности малого и среднего бизнеса, провести SWOT-анализ СО МСБ в отличие от КСО, выявить возможные преимущества от реализации концепции. В качестве методологии данного исследования были выбраны сравнительный анализ, метод анализа и синтеза информации о системе социальной ответственности, опрос среди представителей МСБ. В результате исследования были обозначены особенности реализации социальной ответственности малым и средним бизнесом. В статье автор раскрывает преимущества предпринимателей от внедрения социальной ответственности, обозначает рейтинг их значимости для бизнеса на основе проведенного опроса. Особое внимание уделено удачным кейсам среди МСБ при реализации СО. Автор демонстрирует, что применение социальной ответственности – это win-win стратегия как для компании, так и для общества.

Ключевые слова: социальная ответственность, имидж, благотворительность, лояльность, малый и средний бизнес

Для цитирования: Векшина А. О. Особенности применения системы социальной ответственности компаниями малого и среднего бизнеса // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 67–74. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-67-74

Application Features of the Social Responsibility System by Small and Medium-sized Businesses

A. Vekshina^{1*}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

* *adelina.bagrova@mail.ru*

Abstract. The article is devoted to the study of the benefits for small and medium-sized businesses from the introduction of a social responsibility system. Currently, an increasing number of companies are striving to be socially responsible, responding to the challenges of our time, as society expects help in solving social problems, protection and support of citizens not only from the state, but also from business. A good example was the activity of companies within the framework of the SR during the COVID-19 pandemic, when businesses had to adapt to the situation, take responsibility not only for themselves, but also to support their stakeholders. At the same time, the question of why it is useful for small businesses to apply the concept of SR in their activities becomes important. This determines the relevance of this study. The purpose of the study is to reveal the advantages of implementing a social responsibility system for the development of small and medium-sized businesses. To achieve this goal, it is necessary to solve several tasks: to clarify the concept of “social responsibility” in relation to the activities of small and medium-sized businesses; to conduct a SWOT analysis with SMEs as opposed to CSR; to identify possible benefits from the implementation of the concept. The methodology of this study were a comparative analysis; a method for analysing and synthesizing information about the social responsibility system; a survey among representatives of SMEs. As a result of the study, the features of the implementation of social responsibility by small and medium-sized businesses were identified. In the article, the author reveals the advantages of entrepreneurs from the introduction of social responsibility, designates the rating of their importance for business based on the survey. Special attention is paid to successful cases among SMEs in the implementation of SR. The author demonstrates that the application of social responsibility is a win-win strategy, both for the company and for society.

Keywords: social responsibility, image, charity, loyalty, small and medium business

For citation: Vekshina A. Application Features of the Social Responsibility System by Small and Medium-sized Businesses. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.1, pp.67-74 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-67-74

Введение

В России сложилось несколько подходов к пониманию социальной ответственности. Согласно первому из них, СО имеет скорее формальный характер и выражается в следовании закону, а также производстве качественных товаров и услуг [12]. Второй подход дополняет данное видение тем, что социально ответственная компания также вносит свой вклад и в развитие общественного благосостояния за счет

поддержки стейкхолдеров в рамках своей долгосрочной стратегии. Согласно третьему подходу, компания позиционирует себя как социально ответственную, благодаря чему формирует свой положительный имидж, создает новые требования и стандарты СО.

Кроме этого, каждая компания может обозначать для себя СО своим уникальным образом, уделяя особое внимание тем или иным направлениям. По мнению Ю. Ю. Петрунина и В. М. Пурлика, «различия в определении в значительной степени зависят

от того, кто формулирует и применяет эти определения (бизнес, общество в лице общественных организаций и государственных структур, международные организации и т. д.)» [9].

Таким образом, в настоящее время имеется несколько основополагающих подходов к пониманию сущности системы социальной ответственности [3]. В России не сформировано единое определение и не существует разработанной программы по внедрению СО в компаниях. На наш взгляд, социально ответственным бизнес может считаться тогда, когда компания несет ответственность перед всеми стейкхолдерами, а именно добросовестно следует законам; производит качественные товары/услуги; привлекательна как работодатель по уровню оплаты труда сотрудников, а также вкладывается в их

обучение и развитие; ответственна как партнер для бизнеса; ответственна перед местным сообществом в экологических вопросах; выступает с социальными инициативами, направленными на улучшение благосостояния местного сообщества.

Очевидно, что социальная ответственность малого и среднего бизнеса имеет свои особенности в реализации концепции в сравнении с КСО. В качестве инструмента исследования был выбран SWOT-анализ, так как он является универсальной методикой, отражающей полную картину и рассматривающей СО с разных сторон; затрагивает как внутреннюю социальную ответственность, так и внешнюю. Таким образом, на основе изученных источников представлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы СО МСБ (табл. 1).

Таблица 1. SWOT – анализ социальной ответственности малого и среднего бизнеса в отличие от КСО

Table 1. SWOT analysis of social responsibility of small and medium-sized businesses in contrast to CSR

Сильные стороны / <i>Strengths</i>	Слабые стороны / <i>Weaknesses</i>
- Высокая скорость реализации социальных проектов <i>High speed of implementation of social projects</i> - Быстрая адаптация системы к внешним изменениям <i>Fast adaptation of system to external changes</i> - Гибкость и адаптивность в принятии решений касательно социальной политики компании <i>Flexibility and adaptability in making decisions regarding the company's social policy</i>	- Фокус деятельности в рамках СО смещен на сотрудников <i>The focus of activity is shifted to employees in the field of SR</i> - Отсутствие методической нормативной базы, пошаговых алгоритмов, рекомендаций <i>Lack of methodological regulatory framework, step-by-step algorithms, recommendations</i> - Низкая степень заинтересованности НКО в социальных проектах МСБ <i>Low degree of interest of NGOs in social projects of SMB</i>
Возможности / <i>Opportunities</i>	Ограничения / <i>Threats</i>
- Фокус на самые актуальные проблемы общества <i>Focus on the most pressing problems of society</i> - Поддержка со стороны органов местной власти <i>Support from local authorities</i> - Привлечение новых клиентов, партнеров с помощью социальных проектов <i>Attracting new customers, partners with the help of social projects</i> - Укрепление положительного имиджа среди стейкхолдеров <i>Strengthening a positive image among stakeholders</i>	- Узкий круг охваченных стейкхолдеров <i>A narrow circle of covered stakeholders</i> - Риск прекращения деятельности в области СО из-за нехватки ресурсов <i>The risk of ceasing activities in the field of CR due to lack of resources</i> - Неустойчивость личной мотивации предпринимателей в реализации СО <i>Instability of personal motivation of entrepreneurs in the implementation of CR</i>

Источник: составлено автором по [2–4, 7, 8].

В связи с указанными особенностями сложно сравнивать по масштабу проекты корпораций и предпринимателей, однако это не означает, что СО у малого и среднего бизнеса совершенно нет, она есть, но в рамках их возможностей и исходя из доступных ресурсов. Таким образом, преимущества социальной ответственности малого и среднего бизнеса следует рассматривать также отдельно от КСО.

Результаты исследования

Социальная ответственность влияет на множество аспектов в компании и дает ей весомые преимущества перед другими, что проявляется в их большей устойчивости в рыночной среде. Для достижения целей исследования был проведен опрос среди представителей малого и среднего бизнеса. Критерием участия в нем являлся действующий бизнес, осуществляющий социальные мероприятия. Всего в исследовании приня-

ло участие 50 предпринимателей, занимающихся торговлей на маркетплейсах. Параллельно было проведено интервьюирование 10 предпринимателей, а также изучен ряд интернет-источников с целью определения основных преимуществ реализации практики социальной ответственности для малого и среднего бизнеса.

Первым вопросом для респондентов стал «Какие преимущества Вы видите в реализации социальных активностей для развития Вашего бизнеса?» (табл. 2), респондентам предлагался на выбор ряд преимуществ, из которых они могли выбрать все подходящие по их мнению варианты.

Далее предприниматели должны были из всех предложенных преимуществ выбрать наиболее значимое для них преимущество, результаты получились следующими (табл. 3).

Согласно проведенному опросу, наиболее важным преимуществом для предпринимателей стало укрепление имиджа ком-

Таблица 2. Результаты опроса «Преимущества от реализации социальной ответственности»

Table 2. Results of the survey "Benefits from the implementation of social responsibility"

Преимущество от реализации СО <i>The advantage of implementing CR</i>	Число предпринимателей <i>Number of entrepreneurs</i>	
	абс. / <i>abs.</i>	%
Сокращение операционных расходов <i>Reduction of operating expenses</i>	22	44
Возможность получить дополнительную поддержку со стороны государственных и местных органов власти <i>The opportunity to receive additional support from state and local authorities</i>	16	32
Повышение доверия среди партнеров <i>Increasing trust among partners</i>	11	22
Формирование положительного имиджа <i>Formation of a positive image</i>	35	70
Повышение лояльности клиентов <i>Increasing customer loyalty</i>	27	54
Привлечение новых клиентов посредством информационных акций и PR-компаний <i>Attracting new customers through information campaigns and PR companies</i>	29	58
Увеличение лояльности сотрудников <i>Increasing employee loyalty</i>	22	44

Таблица 3. Значимость преимуществ СО для предпринимателей

Table 3. The significance of the advantages of CO for entrepreneurs

Преимущество от реализации СО <i>The advantage of implementing CR</i>	Число предпринимателей <i>Number of entrepreneurs</i>	
	абс. / <i>abs.</i>	%
Формирование положительного имиджа <i>Formation of a positive image</i>	12	24
Возможность получить дополнительную поддержку со стороны государственных и местных органов власти <i>The opportunity to receive additional support from state and local authorities</i>	10	20
Привлечение новых клиентов посредством информационных акций и PR-компаний <i>Attracting new customers through information campaigns and PR companies</i>	8	16
Повышение лояльности клиентов <i>Increasing customer loyalty</i>	6	12
Повышение доверия среди партнеров <i>Increasing trust among partners</i>	6	12
Увеличение лояльности сотрудников <i>Increasing employee loyalty</i>	4	8
Сокращение операционных расходов <i>Reduction of operating expenses</i>	4	8

пании, наименее значимыми – увеличение лояльности сотрудников и сокращение операционных расходов. На наш взгляд, данные результаты свидетельствуют о неполном понимании со стороны бизнеса преимуществ, так как каждое из них важно для компании, развивающейся в долгосрочной перспективе. Более детальный анализ материалов опроса показывает, что каждое из преимуществ несет свою пользу для бизнеса, а именно:

- **Формирование положительного имиджа компании.** В действительности, чем больше и качественнее компания «отвечает» перед обществом, реализуя свою программу социальной ответственности, тем привлекательнее ее бренд, благодаря чему компании могут выделяться среди конкурентов по мнению стейкхолдеров, осуществляя для этого различные мероприятия и проекты, направленные на устойчивое развитие общества, защиту и охрану окружающей среды, обучение и развитие персонала,

благотворительность и другое. Яркий пример – фермерское хозяйство Марины Степановой в г. Рыбинске Ярославской области. Компания не только производит качественные продукты, заботится о сотрудниках, но и участвует в различных социальных мероприятиях, выступая партнером местных органов власти в организации Дня города и Дня Победы, субботниках, участвует в Дне Заволжского района. Клиенты ориентируются на данный бренд и с удовольствием поддерживают местного производителя.

- **Возможность получить дополнительную поддержку со стороны государства и местных органов власти.** Предприниматели, участвующие в развитии территории, улучшающие ее инфраструктуру, проявляющие заботу и внимание к стейкхолдерам, получают возможность получить поддержку органов государственной власти посредством преференций в налогообложении, льготной аренды, лизинга. Кроме этого, начиная с 1 января 2020 года организации

на общей системе налогообложения могут уменьшить налоговую базу на сумму пожертвования до 1% (подп. 19.6 п. 1 ст. 265 НК РФ) [1].

• **Привлечение новых клиентов посредством информационных акций и PR-компаний.** Благодаря социальным активностям предприниматели могут создавать целевую аудиторию посредством информационных акций. Например, взаимное сотрудничество двух компаний, благотворительной ассоциации «Дар» и малого бизнеса, изготавливающего кукол на заказ, позволило организовать совместную акцию по их реализации на аукционе, благодаря чему удалось закрыть благотворительный сбор, а у предпринимателя появились новые заказы. Кроме этого, благодаря участию в различных социальных активностях компания получает дополнительное внимание со стороны общественности. Как правило, СМИ освещают различные социальные события, а партнерам мероприятия достается своя «минута славы». Артем Ескин, руководитель компании «Камневеды», считает, что помощь музеям и передача в дар ценных экспонатов камней – часть их PR-программы, поскольку компания получает информационные публикации, а также пропаганду бренда, так как «имя компании красуется во всех музеях, где есть их камни» [5].

• **Повышение лояльности клиентов.** Сейчас в тренде социально ответственные компании, и потребители готовы платить больше за те бренды, которые заботятся об окружающей среде, ведут честный бизнес, оказывают помощь нуждающимся. Как следствие, у таких компаний можно отметить повышение продаж, а также высокий процент повторных заказов. Кроме этого, СО помогает организациям и в кризис: когда потребитель оказывается в ситуации неопределенности, то с большей вероятностью он выберет уже знакомую ему компанию, заслужившую доверие, чем и поддержит ее. В качестве примера можно привести московскую кофейню «Розетка и кофе»,

которая в период пандемии коронавируса обратилась к своим клиентам и попросила финансовой поддержки в тот момент, когда компания не могла осуществлять свою деятельность в связи с ограничением посещений [10]. Как результат, лояльная аудитория через социальные сети поддержала компанию, собрала средства и перечислила их кофейне, благодаря чему та смогла продолжить свою деятельность в кризис.

• **Повышение доверия партнеров.** Поставщики заинтересованы работать с социально ответственными компаниями, так как они ожидают соответствующего доверительного отношения к своей деятельности. Например, Екатерина Матанцева, основатель компании экологической косметики MI&KO, отмечает, что участие в акции поддержки фонда «Подарок Ангелу», перечисляющего часть средств от продажи на благотворительность, способствует повышению доверия среди партнеров. Это подтверждает символика на продукции, поэтому торговые сети при сравнении аналогичных продуктов с одинаковой ценой выбирают социально значимый продукт [6].

• **Увеличение лояльности сотрудников.** Внутренняя СО адресуется персоналу компании, что улучшает взаимоотношения внутри коллектива, повышает оценку рабочих мест и престиж работодателя. По мнению Натальи Кравченко, координатора работы с бизнес-партнерами благотворительной организации «Ночлежка», социальные акции объединяют сотрудников компании, вдохновляют их, а также снижают вероятность профессиональных выгораний, способствуют проявлению лидерских качеств [11].

• **Сокращение операционных расходов.** Например, оптимизация использования электроэнергии при реализации программы защиты окружающей среды с помощью сокращения отходов производства. Яркий пример – российский бренд Snegid, который производит домашнюю обувь наподобие всем известных валенок. Создатель компании Кирилл Васильев открыл свое производство на

заброшенной фабрике в Себеже, благодаря чему ему удалось восстановить предприятие, организовать рабочие места для сельчан¹. Предприниматель смог произвести стильную обувь на восстановленной фабрике, что стало социальным вкладом в местное сообщество. К тому же социально ответственная компания получила дополнительный эффект в виде сотрудничества с медиа, в том числе на некоммерческой основе.

Заключение

Таким образом, в проведенном исследовании рассмотрены основные преимущества социальной ответственности для компаний малого и среднего бизнеса. Исследование демонстрирует, что организации видят преимущества от реализации СО в большей степени в формировании положи-

тельного имиджа, а также привлечении новых клиентов и увеличении лояльности текущих. Наиболее значимыми причинами предприниматели выбрали эти же пункты, а также добавили поддержку государственных и местных органов власти.

Социальная ответственность – полезный инструмент для любой компании. Реализуя социальные акции, предприниматели не только вносят свой вклад в общественное благосостояние, но и получают свои преимущества, рассмотренные в статье. Кроме этого, социально ответственный бизнес более устойчив в кризисных ситуациях; имеет лояльных сотрудников, партнеров и клиентов; положительный имидж; возможность получить поддержку со стороны государства. Исследование показало, что быть социально ответственным бизнесом – полезно для всех!

Список литературы

1. Об изменениях в статью 265 Налогового кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. 17.05.2021. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/tax_doc_news/10924279/ (дата обращения: 26.11.2022).
2. Батаева Б. С., Чеглакова Л. М., Мелитонян О. А. Социальная ответственность бизнеса в представлениях собственников и менеджеров малых и средних организаций России // Организационная психология. 2018. Т. 8. № 1. С. 13–52.
3. Векшина А. О. Трансформация видов социальной ответственности малого бизнеса в условиях кризиса COVID-19 // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2023. Т. 20. № 1. С. 146–154. DOI: 10.21686/2413-2829-2023-1-146-154.
4. Данилова Л. С. Трактовка социальной ответственности бизнеса и смежных понятий в российских научных исследованиях // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 4 (60). С. 130–136.
5. Ескин А. Как социальная ответственность помогает строить бизнес [Электронный ресурс] // RB.RU. 18.12.2019. URL: <https://rb.ru/opinion/kso/> (дата обращения: 17.11.2022).
6. Лепина М. Бизнесу выгодно сотрудничать с НКО: 5 примеров [Электронный ресурс] // Милосердие.ru. 07.07.2017. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/5-primerov-uspeshnogo-sotrudnichestva-nko-biznesa/> (дата обращения: 21.11.2022).
7. Мамаев А. И. Проблемы развития социальной ответственности малого и среднего бизнеса // Дискуссия. 2019. № 4 (95). С. 30–36. DOI: 10.24411/2077-7639-2019-10034.
8. Неверов А. В., Давыденкова Е. С. Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 1. С. 130–140.
9. Петрунин Ю. Ю., Пурлик В. М. Корпоративная социальная ответственность: поиск методологических оснований // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2015. № 3. С. 19–33.
10. Русяева П. «Засейвить» свой вишневый сад: как малому бизнесу выжить в эпоху коронавируса с помощью лояльных клиентов [Электронный ресурс] // Forbes. 02.04.2020. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/396729-zaseyvit-svoy-vishnevyy-sad-kak-malomu-biznesu-vyzhit-v-epohu> (дата обращения: 17.11.2022).

¹ Официальный сайт компании Snegi. URL: <http://snegi.co/about>

11. Социальный тимбилдинг. Объедините сотрудников вокруг доброй идеи [Электронный ресурс] // vc.ru. 2021. URL: <https://vc.ru/hr/200923-socialnyy-timbilding-obedinite-sotrudnikov-vokrug-dobroy-idei> (дата обращения: 21.11.2022).
12. Carrol A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // The Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. No. 4. P. 497–505.

Сведения об авторе

Векшина Аделина Олеговна, ORCID 0000-0002-4325-2748, аспирант, кафедра маркетинга, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, adelina.bagrova@mail.ru

Статья поступила 24.01.2023, рассмотрена 07.02.2023, принята 17.02.2023

References

1. *Ob izmeneniyakh v stat'yu 265 Nalogovogo kodeksa Rossiiskoi Federatsii* [On amendments to Article 265 of the Tax Code of the Russian Federation]. Federal Tax Service of Russia, 17.05.2021. Available at: https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/tax_doc_news/10924279/ (accessed 26.11.2022).
2. Bataeva B. S., Cheglakova L. M., Melitonyan O. A. Social responsibility in Russian business: A research of owners and managers in a small and medium enterprises. *Organizacionnaya psihologiya*=Organizational Psychology, 2018, vol.8, no.1, pp.13-52 (in Russian).
3. Vekshina A. O. Transformation of social responsibility types in small business during COVID-19 crisis. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova*=Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics, 2023, vol.20, no.1, pp.146-154 (in Russian). DOI: 10.21686/2413-2829-2023-1-146-154.
4. Danilova L. S. Interpretation of social responsibility of business and related concepts in Russian scientific researches. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki*=Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences, 2020, no.4(60), pp.130-136 (in Russian).
5. Eskin A. *Kak sotsial'naya otvetstvennost' pomogaet stroit' biznes* [How social responsibility helps to build a business]. RB.RU, 18.12.2019. Available at: <https://rb.ru/opinion/kso/> (accessed 17.11.2022).
6. Lepina M. *Biznesu vygodno sotrudnicat' s NKO: 5 primerov* [It is beneficial for business to cooperate with NGOs: 5 examples]. *Miloserdie.ru*, 07.07.2017. Available at: <https://www.miloserdie.ru/article/5-primerov-uspeshnogo-sotrudnichestva-nko-biznesa/> (accessed 21.11.2022).
7. Mamaev A. I. Problems of the development of social responsibility of small and medium business. *Diskussiya*=Discussion, 2019, no.4(95), pp.30-36 (in Russian). DOI: 10.24411/2077-7639-2019-10034.
8. Neverov A. V., Davydenkova E. S. Social responsibility of small and medium sized business in Russia. *Vestnik RUDN. Seriya: Sociologiya*=RUDN Journal of Sociology, 2016, vol.16, no.1, pp.130-140 (in Russian).
9. Petrunin Yu. Yu., Purlik V. M. Corporate social responsibility: The searching for methodological basis. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)*=Moscow University Bulletin. Series 21: Public Administration, 2015, no.3, pp.19-33 (in Russian).
10. Rusyaeva P. «Zaseivit'» svoi vishnevyy sad: kak malomu biznesu vyzhit' v epokhu koronavirusa s pomoshch'yu loy'al'nykh klientov [Save your cherry orchard: how small businesses can survive in the era of coronavirus with the help of loyal customers]. *Forbes*, 02.04.2020. Available at: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/396729-zaseyvit-svoy-vishnevyy-sad-kak-malomu-biznesu-vyzhit-v-epohu> (accessed 17.11.2022).
11. *Social'nyy timbuilding. Ob"edinite sotrudnikov vokrug dobroj idei* [Social team building. Unite employees around a good idea]. vc.ru, 2021. Available at: <https://vc.ru/hr/200923-socialnyy-timbilding-obedinite-sotrudnikov-vokrug-dobroy-idei> (accessed 21.11.2022).
12. Carrol A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 1979, vol.4, no.4, pp.497-505.

About the author

Adeline O. Vekshina, ORCID 0000-0002-4325-2748, Postgraduate, Marketing Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, adelina.bagrova@mail.ru

Received 24.01.2023, reviewed 07.02.2023, accepted 17.02.2023