

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИДОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА COVID-19

А. О. Векшина

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

С каждым годом социальная ответственность становится все более популярной среди компаний. В той или иной степени практически каждая компания в настоящее время внедряет данную концепцию. Несмотря на продолжительную эволюцию и трансформацию концепции в России, можно отметить, что к 2020 г. социальная ответственность стала распространяться в том числе и среди малого и среднего бизнеса. Однако возникший кризис оказал на нее большое влияние. Многие компании стали бороться в первую очередь за собственное выживание, и ответственность перед другими отошла на второй план. Цель исследования – проследить, как менялись формат и виды социальных активностей с приходом коронавируса. В статье рассматриваются теоретические подходы к понятию «социальная ответственность», а также продемонстрированы результаты опроса среди представителей малого бизнеса, осуществляющих торговлю на маркетплейсах. Исследование показало, что предприниматели сместили свой фокус на онлайн-формат и стали по-другому распределять приоритеты. Автором выделены актуальные направления в условиях экономического кризиса в России, обозначены тенденции развития социальной ответственности, а также отмечено, на какие проблемы предприниматели уже обратили внимание и каким еще стоит его уделить в ближайшем будущем.

Ключевые слова: устойчивое развитие, социальные активности, коронавирус, маркетплейс, общественное благосостояние.

TRANSFORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY TYPES IN SMALL BUSINESS DURING COVID-19 CRISIS

Adelina O. Vekshina

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia

Year after year social responsibility becomes more popular among companies. Today nearly all companies introduce this concept. In spite of rather long evolution and transformation of this concept in Russia, it should be pointed out that by 2020 social responsibility began spreading among small and medium business, however the crisis had a serious impact on it. A lot of companies started fighting for survival and responsibility to others stepped back. The goal of the research is to study in what way the format and types of social activities changes when corona virus turned up. The article analyzes theoretical approaches to the notion 'social responsibility' and provides findings of the survey among representatives of small business trading on marketplaces. The research shows that entrepreneurs shifted their attention to the on-line format and started to distribute their priorities in a different way. The author highlighted the acute trends in conditions of economic crisis in Russia, identified lines in developing social responsibility and also pointed out problems, which have been focused on by entrepreneurs and those, which should be distinguished in the near future.

Keywords: sustainable development, social activities, corona virus, marketplace, public wealth.

Введение

В настоящее время все большее число компаний, как среди корпораций, так и среди компаний малого и среднего бизнеса, стремятся быть социально ответственными. Это связано с развитием экономики, глобализацией, конкуренцией на рынке, а также с появлением новых подходов к управлению организацией. Руководители пересматривают материальные ценности и смещают акцент на нематериальную составляющую любого бизнеса. Актуальность темы заключается в быстром темпе развития социальной ответственности (СО) в деятельности компаний малого и среднего бизнеса.

Сегодня компании становятся не только участниками рыночных отношений, но и членами общества, а исключительно извлечение прибыли стало недостаточным условием лидерства на рынке [17]. На данном этапе социальная отдача становится конкурентоспособным фактором, оказывающим влияние на решение потребителей. Во многом по этой причине большинство компаний задумываются над долгосрочными перспективами и своим развитием в будущем. В связи с этим СО становится скорее неотъемлемой частью компании, нежели исключением. Именно поэтому тема социальной ответственности становится все более разработанной в научном сообществе.

На протяжении всего времени существования социальной ответственности в России ее определение неоднократно трансформировалось с учетом особенностей (как внешних, так и внутренних) того или иного периода. Эволюция подходов позволяет проследить многообразие СО.

Вирус COVID-19 стал новым вызовом для всего мирового сообщества, поэтому все сферы подверглись ощутимым изменениям, во многом от них независимым. Многие компании понесли убытки или перестали существовать, поэтому СО отошла на второй план, так как на кону для многих было выживание организации в турбулентной бизнес-среде [19]. Одновре-

менно с этим общество стало еще сильнее нуждаться в решении проблем, поддержке и помощи со стороны компаний. Организации встали перед серьезным выбором – помогать только себе или же оказывать помощь, в том числе стейкхолдерам.

Несмотря на возникшие трудности, многие компании не отказались от принятых ранее стратегий в сфере СО, а скорректировали их с учетом новых обстоятельств. Компании осознают, что инвестиции в проекты в рамках СО окупятся в долгосрочной перспективе, а в кризис поддержка ценится еще больше, клиенты становятся лояльнее к бренду [2].

Основная цель исследования – проследить, как изменились социальные активности компаний малого бизнеса с приходом коронавирусной инфекции, наметить тенденции развития СО. В качестве объектов исследования были выбраны компании малого бизнеса, осуществляющие торговлю на маркетплейсах.

На пути к обозначенной цели был выполнен ряд исследовательских задач, а именно:

- формирование перечня возможных видов социальных активностей компаний малого бизнеса;
- создание базы компаний и выборки для анализа;
- подготовка вопросов для анкетирования;
- проведение опроса среди представителей малого бизнеса в Москве;
- анализ полученных ответов, выявление тенденций развития СО в ближайшем будущем.

Теоретические подходы

Определение социальной ответственности появилось в 1953 г. благодаря Г. Боуэну, который опубликовал монографию под названием «Социальная ответственность бизнесмена», где определены основные подходы и методики по ее организации. По мнению автора, «социальная ответственность бизнеса состоит в реализации такой политики, принятии таких

решений либо следование такой линии поведения, которые были бы желательны для целей и ценностей общества» [Цит. по: 21. – С. 2]. Хотя сама концепция СО зародилась значительно раньше и имеет богатую историю, теоретическая основа возникла лишь в середине XX в.

В зарубежной практике определением СО занимались различные ученые. Наиболее известными стали подходы следующих экономистов: А. Кэролла (пирамида СО), Дж. Элкинтона (подход Triple bottom line), М. Фридмана (теория корпоративного эгоизма), Р. Фримена (теория корпоративного альтруизма), К. Дэвис (железный закон ответственности). Базовыми являются определения Европейской Комиссии и Всемирного совета деловых кругов по социально-ответственному развитию. Каждое из определений фокусируется на том или ином аспекте определения, но всех их объединяет то, что социальная ответственность – добровольный вклад организации в общественное благосостояние тем или иным образом.

Говоря о российской практике, концепция социальной ответственности также менялась на протяжении всей истории. Одним из первых (еще в XIX в.) о социальной ответственности заговорил Т. В. Прохоров в своем труде «О богатении». Он подчеркивал, что богатому человеку следует направлять денежные средства на помощь обездоленным или на духовно-нравственное совершенствование людей. Однако до 1990-х гг. сложно говорить о практике СО в России, она носила фрагментарный характер и зачастую выражалась в деятельности меценатов.

В 1991 г. был принят Закон № 1531-1 «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РСФСР». На данном этапе стали появляться компании, а самые продвинутые из них занялись благотворительностью. И лишь начиная с 2000-х гг. наметился прорыв. К крупным компаниям, уже реализующим СО на высоком уровне («ЛУКОЙЛ», Росбанк, «ВымпелКом», «Северсталь», «Норильский ни-

кель», Альфа-Банк), начал подключаться средний и малый бизнес. Постепенно в России формировалась и научная база.

Значимым событием стала публикация в 2004 г. Ассоциацией менеджеров совместно с Программой развития ООН Доклада о социальных инвестициях в России, который стал одной из первых публикаций, посвященных проблематике СО в России и доступных мировому экспертному сообществу. Также группой ученых и практиков на базе Академии труда и социальных отношений была разработана Концепция социального государства Российской Федерации. Разработанное Ассоциацией менеджеров России определение СО стало базовым и звучит как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

В научной литературе содержатся различные трактовки социальной ответственности. При этом можно выделить три основных направления, сложившиеся в российской практике:

1. Основная деятельность компании носит социально значимый характер, т. е. производство товаров и услуг, следование нормативно-правовым актам, а также обеспечение оплачиваемыми рабочими местами, и является социальной ответственностью [1]. Данный подход был отражением ранних теорий на этапе зарождения понятия, когда ответственность компании понималась скорее как юридическая, а не социальная (Е. Ю. Савичева [13], А. Ю. Чепуренко [20]).

2. Социально ответственная компания выходит за минимально требуемые рамки, т. е. не просто следует закону, но и вносит свой вклад в развитие внутренней и внешней среды. Компания расширяет свою ответственность и вкладывается в улучшение общественного благосостояния, благотворительность, устанавливает хорошие отношения со стейкхолдерами за счет инве-

стиций в персонал и местные сообщества [1]. Таким образом, организация действует в рамках своей долгосрочной стратегии, согласует политику в сфере СО с ней (С. П. Перегудов и И. С. Семененко [10], В. С. Комаровский и Н. А. Волгин [16], Ю. Е. Благоев [4])

3. Компании стремятся быть социально ответственными, тем самым повышая свой имидж в глазах стейкхолдеров [6]. Именно поэтому организации не просто удовлетворяют ожидания потребителей, но и принимают активное участие в улучшении общественного благосостояния, усиливая свой бренд (Л. С. Данилова [6], Э. И. Сафарова и В. С. Исмагилова [14], Д. П. Фролов и А. А. Шулимова [18]).

Важно отметить, что каждый субъект может по-своему трактовать социальную ответственность, выделяя те или иные приоритеты. Ю. Ю. Петрунин и В. М. Пурлик считают, что «различия в определениях 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.)» [12. – С. 20].

Таким образом, современные российские определения базируются прежде всего на результатах зарубежных исследователей, а также на практике СО, которая начала развиваться в России значительно позже, чем в мире. Несмотря на указанные различия в определениях, можно сказать, что в российском обществе до коронавирусной инфекции сложилось общее представление о СО, хотя оно и могло незначительно варьироваться с учетом особенностей субъекта деятельности.

Методология и результаты исследования

Для достижения целей исследования был проведен опрос представителей малого бизнеса. Важно было отследить изменение форм социальной активности до и во время пандемии (2020 г.). Всего в исследовании приняли участие 50 предпринимателей,

осуществляющих торговлю на маркетплейсах.

До составления опроса было проведено интервьюирование 10 предпринимателей, а также проведен анализ коммуникаций Ассоциации менеджеров России и Российского союза промышленников и предпринимателей, напрямую связанных с развитием СО в России в интернет-ресурсах, с целью определения основных форм социальной активности у малого и среднего бизнеса, которые в дальнейшем были указаны в опросной форме.

Первыми вопросами для респондентов стали «Как часто Вы реализуете социальные активности в своей деятельности?» (рис. 1) и «От чего зависит частота социальных активностей?» (рис. 2). Как видно из ответов, большая часть респондентов реализует социальные активности нерегулярно. В основном это зависит от личного желания и финансовых результатов.

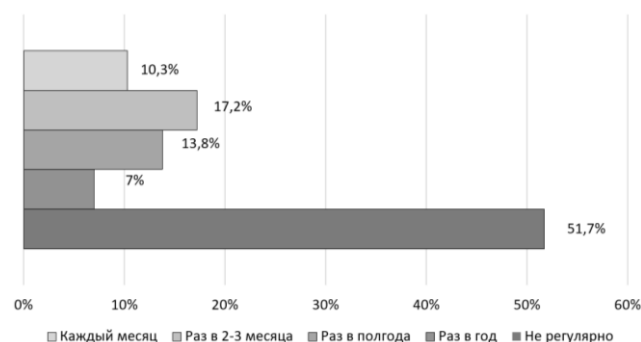


Рис. 1. Частота социальных активностей в компании

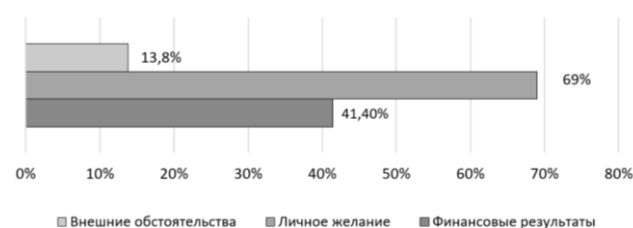


Рис. 2. Факторы, влияющие на частоту социальных активностей

Следующей задачей опроса стало выяснение, как изменились формы социальных активностей с приходом пандемии, а также изменился ли формат, поэтому респон-

дентам были заданы следующие вопросы: «Какие виды социальных активностей Вы применяли до пандемии и с ее приходом?» (табл. 1), а также «Какой формат Вы применяли в рамках социальной ответственности до пандемии и с приходом коронавируса?» (табл. 2).

Таблица 1

Изменение видов социальных активностей до пандемии и с ее приходом (в %)

Формат	До пандемии	С приходом пандемии
Офлайн	41,40	31
Онлайн	31	41,40
Смешанный	27,60	27,60

Таблица 2

Формат социальных активностей до пандемии и с ее приходом (в %)

Вид социальных активностей	До пандемии	С приходом пандемии
Помощь детским домам	21	24
Взносы в благотворительные фонды	41,4	34,5
Участие в волонтерских акциях	17,2	17,2
Участие в экологических проектах	13,8	20,7
Сдача ненужных вещей нуждающимся	51,7	48,3
Обучение и развитие персонала	51,7	27,6
Материальная поддержка сотрудников	27,6	6,9
Ничего не применяли	3,4	3,4

В результате социальные активности в офлайн-формате сократились (было 41,4%, стало 31%), а социальные активности онлайн, наоборот, увеличились (было 31%, стало 41,4%). С одной стороны, выросли материальная поддержка сотрудников, участие в экологических проектах, помощь детским домам, обучение и развитие персонала. С другой стороны, с приходом вируса сократились взносы в благотворительные организации. Неизменными остались участие в волонтерских акциях и сдача ненужных вещей нуждающимся. Также 10% респондентов добавили в формы социальной активности помощь животным (как до пандемии, так и с ее приходом).

Заключение

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод, что с приходом пандемии произошло смещение фокуса с офлайн- на онлайн-формат. Таким образом, гипотеза исследования, поставленная до опроса, подтвердилась. Это связано с тем, что продолжительное время офлайн-формат был недоступен не только для проведения социальных активностей, но и для работы, поэтому предприниматели были вынуждены переходить в онлайн-формат. Многим пришлось с нуля осваи-

вать интернет-технологии в рамках социальной ответственности.

Кроме этого, развивается внутренняя социальная ответственность, направленная на заботу о сотрудниках. Предприниматели усиливают поддержку здоровья работников (как физического, так и ментального), оказывают материальную поддержку, которая, конечно, необходима всегда, но особо остро чувствуется в кризис. Компании с приходом пандемии старались удержать своих сотрудников, поощрять их внеочередными премиями, совместно проходить сложный период.

Помощь всем сменяет адресная поддержка – предприниматели переместили свой фокус с глобальных и всегда насущных проблем в рамках устойчивого развития к адресной помощи. Компании стали вносить больший вклад в развитие именно местного сообщества, сконцентрировались на поддержке своих регионов присутствия и помощи тем, кто рядом.

Таким образом, социальная ответственность компаний в кризис трансформировалась под нужды общества. Пандемия 2020 г. – новое явление для мира. Подобного не происходило ранее, поэтому под ударом оказались многие отрасли. Прак-

тически всем организациям пришлось подстраиваться под возникшие условия. Если определять СО именно в кризис, то необходимо сделать акцент на онлайн-формате социальных активностей, адресной помощи, поддержке сотрудников и регионов присутствия, усилении социальной ответственности. Предприниматели учли новые условия в рамках социальной ответственности. Следовательно, можно сделать вывод, что СО с возникновением кризисной ситуации только усилилась.

Также респондентам был задан открытый вопрос «Какие, на их взгляд, виды социальной активности будут актуальны в экономический кризис в России, связанный с проведением спецоперации на Украине?». Среди ответов прозвучали следующие: помощь беженцам (15); образовательные активности (7); различные формы благотворительности онлайн-формата, экологические проекты (5); поддержка пожилых людей (4); те же формы, что и сей-

час, но в большей степени онлайн (3); финансирование малых групп, поддержка женщин. Часть опрошенных ответила, что затрудняется ответить, так как ситуация в мире и в стране крайне нестабильная, поэтому сложно загадывать наперед.

Немаловажно и то, что большая часть респондентов (86,2%) не уверена в том, что СО помогает продвижению компании, а большая часть предпринимателей осуществляет социальные активности из личного желания и делает это нерегулярно. Именно поэтому, на наш взгляд, важно исследовать влияние СО на имидж компаний малого и среднего бизнеса, чтобы донести эту значимость до предпринимателей. Таким образом, компании будут улучшать общественное благосостояние, при этом их имидж будет укрепляться среди клиентов, а значит, их число будет увеличиваться, а вместе с тем будет расти и прибыль, что повлечет за собой win-win-ситуацию для всех стейкхолдеров.

Список литературы

1. Аблякимова Л. Р. Сущность понятия «корпоративная социальная ответственность» // Вестник современных исследований. – 2021. – № 1-1 (39). – С. 4–7.
2. Бадыкова И. Р. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности в России // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 5. – С. 65–74.
3. Беганская И. Ю. Понятие и генезис корпоративной социальной ответственности // Наука и практика регионов. – 2021. – № 2 (23). – С. 69–74.
4. Благов Ю. Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 3–26.
5. Гагарина С. Н. Социальная ответственность бизнеса в контексте устойчивого развития // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6-1 (76). – С. 32–35.
6. Данилова Л. С. Трактровка 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.
7. Дробот Е. В., Макаров И. Н., Лесных Е. В., Татаринова Е. С. Социальная ответственность бизнеса и государства в период пандемии (опыт США) // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 7. – С. 1777–1794.
8. Макаров И. Н., Назаренко В. С., Дробот Е. В. Корпоративная социальная ответственность как элемент взаимодействия компании со стейкхолдерами // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2021. – № 2. – С. 113–128.
9. Мамаев А. И. Проблемы развития социальной ответственности малого и среднего бизнеса // Дискуссия. – 2019. – № 4 (95). – С. 30–36.

10. Перегудов С. П., Семенов И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. – М. : Прогресс-Традиция, 2008.
11. Петрунин Ю. Ю., Пурлик В. М. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы институционализации // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2012. – № 1. – С. 61–68.
12. 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.
13. Савичева Е. Ю. Модели социальной ответственности малого бизнеса в России // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. – С. 164–166.
14. Сафарова Э. И., Исмаилова В. С. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд // Символ науки. – 2016. – № 8. – С. 127–129.
15. Семенихина А. А. Совершенствование стратегии корпоративной социальной ответственности организации // Вестник науки. – 2020. – № 1. – С. 163–167.
16. Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика : материалы заседания круглого стола / под общ. ред. В. С. Комаровского и Н. А. Волгина. – М., 2005.
17. Сухова О. В. Социальная ответственность бизнеса // Стратегические приоритеты и драйверы развития предприятия : сборник научных статей, приуроченный к 50-летию кафедры экономики предприятий Уральского государственного экономического университета. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 226–232.
18. Фролов Д. П., Шулимова А. А. Институциональная системность социальной ответственности бизнеса (природа, институции, механизм) // Журнал институциональных исследований. – 2013. – № 1. – С. 124–140.
19. Чекменева Е. В., Михайлова В. М., Фицурина М. С., Бженникова Д. Г., Лисицкая М. Д. Повышение уровня корпоративной ответственности в условиях пандемии // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 1. – С. 159–178.
20. Чепуренко А. Ю. Малое предпринимательство в России // Мир России. Социология. Этнология. – 2001. – № 4. – С. 130–161.
21. Camilleri M. A. Corporate Social Responsibility: Theoretical Foundations and Conceptual Developments. – Springer, 2015.
22. Hongwei H., Lloyd H. The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 116 (3). – P. 176–182.

References

1. Ablyakimova L. R. Sushchnost ponyatiya «korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost» [The Essence of the Concept of "Corporate Social Responsibility"]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy* [Bulletin of Modern Research], 2021, No. 1-1 (39), pp. 4–7. (In Russ.).
2. Badykova I. R. Tendentsii razvitiya korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti v Rossii [Trends in the Development of Corporate Social Responsibility in Russia]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of Theory and Practice of Management], 2020, No. 5, pp. 65–74. (In Russ.).
3. Beganskaya I. Yu. Ponyatie i genezis korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [The Concept and Genesis of Corporate Social Responsibility]. *Nauka i praktika regionov* [Science and Practice of Regions], 2021, No. 2 (23), pp. 69–74. (In Russ.).

4. Blagov Yu. E. Evolyutsiya kontseptsii KSO i teoriya strategicheskogo upravleniya [The Evolution of the CSR Concept and the Theory of Strategic Management]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Vestnik of Saint-Petersburg University. Management], 2011, No. 1, pp. 3–26. (In Russ.).
5. Gagarina S. N. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa v kontekste ustoychivogo razvitiya [Social Responsibility of Business in the Context of Sustainable Development]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2021, No. 6-1 (76), pp. 32–35. (In Russ.).
6. Danilova L. S. Traktovka sotsialnoy otvetstvennosti biznesa i smezhnykh ponyatiy v rossiyskikh nauchnykh issledovaniyakh [Interpretation of Social Responsibility of Business and Related Concepts in Russian Scientific Research]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University Named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences], 2020, No. 4 (60), pp. 130–136. (In Russ.).
7. Drobot E. V., Makarov I. N., Lesnykh E. V., Tatarinova E. S. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa i gosudarstva v period pandemii (opyt SSHA) [Social Responsibility of Business and the State During the Pandemic (US Experience)]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* [Economics, Entrepreneurship and Law], 2021, Vol. 11, No. 7, pp. 1777–1794. (In Russ.).
8. Makarov I. N., Nazarenko V. S., Drobot E. V. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost kak element vzaimodeystviya kompanii so steypkholderami [Corporate Social Responsibility as an Element of a Company's Interaction with Stakeholders]. *Sotsialnoe predprinimatelstvo i korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost* [Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility], 2021, No. 2, pp. 113–128. (In Russ.).
9. Mamaev A. I. Problemy razvitiya sotsialnoy otvetstvennosti malogo i srednego biznesa [Problems of Development of Social Responsibility of Small and Medium-Sized Businesses]. *Diskussiya* [Discussion], 2019, No. 4 (95), pp. 30–36. (In Russ.).
10. Peregudov S. P., Semenenko I. S. Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiyskie realii [Corporate Citizenship: Concepts, World Practice and Russian Realities]. Moscow, Progress-Traditsiya, 2008. (In Russ.).
11. Petrunin Yu. Yu., Purlik V. M. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost v sovremennoy Rossii: problemy institutsionalizatsii [Corporate Social Responsibility in Modern Russia: Problems of Institutionalization]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* [Bulletin of the Moscow University. Episode 21. Management (State and Society)], 2012, No. 1, pp. 61–68. (In Russ.).
12. Petrunin Yu. Yu., Purlik V. M. Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: poisk metodologicheskikh osnovaniy [Corporate Social Responsibility: Search for Methodological Foundations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* [Bulletin of the Moscow University. Episode 21. Management (State and Society)], 2015, No. 3, pp. 19–33. (In Russ.).
13. Savicheva E. Yu. Modeli sotsialnoy otvetstvennosti malogo biznesa v Rossii [Models of Social Responsibility of Small Business in Russia]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of the Modern Economy], 2010, No. 4, pp. 164–166. (In Russ.).
14. Safarova E. I., Ismagilova V. S. Vliyanie korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti na brend [The Impact of Corporate Social Responsibility on the Brand]. *Simvol nauki* [Symbol of Science], 2016, No. 8, pp. 127–129. (In Russ.).
15. Semenikhina A. A. Sovershenstvovanie strategii korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti organizatsii [Improving the Strategy of Corporate Social Responsibility of the Organization]. *Vestnik nauki* [Bulletin of Science], 2020, No. 1, pp. 163–167. (In Russ.).
16. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa v usloviyakh sovremennoy Rossii: teoriya i praktika: materialy zasedaniya kruglogo stola [Social Responsibility of Business in Modern Russia: materials of the round table meeting].

Theory and Practice: materials of the round table meeting], edited by V. S. Komarovskiy, N. A. Volgin. Moscow, 2005. (In Russ.).

17. Sukhova O. V. Sotsialnaya otvetstvennost biznesa [Social Responsibility of Business]. *Strategicheskie priority i drayvery razvitiya predpriyatiya: sbornik nauchnykh statey, priurochennyy k 50-letiyu kafedry ekonomiki predpriyatiy Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Strategic Priorities and Drivers of Enterprise Development: a collection of scientific articles dedicated to the 50th anniversary of the Department of Enterprise Economics of the Ural State University of Economics]. Ekaterinburg, Uralskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet, 2019, pp. 226–232. (In Russ.).

18. Frolov D. P., Shulimova A. A. Institutsionalnaya sistemnost sotsialnoy otvetstvennosti biznesa (priroda, institutsii, mekhanizm) [Institutional Consistency of Business Social Responsibility (Nature, Institutions, Mechanism)]. *Zhurnal institutsionalnykh issledovaniy* [Journal of Institutional Research], 2013, No. 1, pp. 124–140. (In Russ.).

19. Chekmeneva E. V., Mikhaylova V. M., Fitsurina M. S., Bzhennikova D. G., Lisitskaya M. D. Povyshenie urovnya korporativnoy otvetstvennosti v usloviyakh pandemii [Raising the Level of Corporate Responsibility in a Pandemic]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo* [Economics, Entrepreneurship and Law], 2021, No. 1, pp. 159–178. (In Russ.).

20. Chepurenko A. Yu. Maloe predprinimatelstvo v Rossii [Small Business in Russia]. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya* [Universe of Russia. Sociology. Ethnology], 2001, No. 4, pp. 130–161. (In Russ.).

21. Camilleri M. A. Corporate Social Responsibility: Theoretical Foundations and Conceptual Developments. Springer, 2015.

22. Hongwei H., Lloyd H. The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 2020, Vol. 116 (3), pp. 176–182.

Сведения об авторе

Аделина Олеговна Векшина

аспирантка кафедры маркетинга
экономического факультета
МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский
государственный университет имени
М. В. Ломоносова», 119991,
Москва, Ленинские горы,
д. 1, стр. 46.
E-mail: adelina.bagrova@mail.ru

Information about the author

Adelina O. Vekshina

Post-Graduate Student of the Department
of Marketing of the Faculty
of Economics of the Lomonosov MSU.
Address: Federal State Educational Institution
of Higher Professional Education Lomonosov
Moscow State University, 46 building,
1 Leninskie gory, Moscow, 119991,
Russian Federation.
E-mail: adelina.bagrova@mail.ru