

УДК 316.334.2

doi: 10.21685/2072-3016-2023-3-7

Сравнительный анализ страновых моделей социальной ответственности малого и среднего предпринимательства

Ю. А. Трубина¹, П. Ш. Шихгафизов², Е. А. Трунова³

^{1,2,3}Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Россия

¹YATrubina@fa.ru, ²ogni.07@mail.ru, ³EATrunova@fa.ru

Аннотация. *Актуальность и цели.* Актуальность работы обусловлена различиями подходов к определению социальной ответственности в государственном разрезе, а также особенностями формирования концепции социальной ответственности в России. *Цель исследования* – провести сравнительный анализ страновых моделей социальной ответственности малого и среднего предпринимательства. *Материалы и методы.* Были рассмотрены подходы к определению социальной ответственности К. Дэвиса, М. Ван Марревиика, М. Фридмана, М. Портера, А. Н. Аверина; представлены зарубежные модели, связанные с анализом социальной ответственности малого и среднего предпринимательства, а также данные авторского социологического исследования с использованием метода анкетного опроса ($n = 418$). *Результаты.* Рассмотрены ключевые аспекты, связанные с определением социальной ответственности представителями малого и среднего предпринимательства в России и в зарубежных странах. Определены ключевые проявления социальной ответственности малого и среднего предпринимательства в понимании отечественных и зарубежных предпринимателей. Выявлены сходства и различия между моделями социальной ответственности на государственном уровне. *Выводы.* Российская модель социальной ответственности малого и среднего предпринимательства сформирована в меньшей степени, чем ведущие зарубежные концепции. Большинство представителей отечественного малого и среднего предпринимательства связывают социальную ответственность с необходимостью совершенствования аспектов внутренней среды деятельности предприятий, при этом в современной среде малого и среднего предпринимательства не сформирована общая позиция в отношении понимания социальной ответственности. Сходство между отечественной и зарубежными моделями социальной ответственности заключается в комплексности подхода к изучению данного явления, что выражается в анализе как внутренних, так и внешних проявлений. Среди различий необходимо отметить, что в зарубежных моделях уделяется больше внимания анализу внешних проявлений, в том числе коммуникации с клиентами, а также рассмотрению этического аспекта социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность, малое и среднее предпринимательство, законодательное регулирование, модель социальной ответственности

Для цитирования: Трубина Ю. А., Шихгафизов П. Ш., Трунова Е. А. Сравнительный анализ страновых моделей социальной ответственности малого и среднего предпринимательства // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2023. № 3. С. 96–106. doi: 10.21685/2072-3016-2023-3-7

Comparative analysis of country models of social responsibility in small and medium-sized enterprises

Yu.A. Trubina¹, P.Sh. Shikhgafizov², E.A. Trunova³

^{1,2,3}Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia

¹YATrubina@fa.ru, ²ogni.07@mail.ru, EATrunova@fa.ru³

Abstract. *Background.* The relevance of the work is due to the differences in approaches to the definition of social responsibility in the state context, as well as the peculiarities of the formation of the concept of social responsibility in Russia. The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of country models of social responsibility of small and medium-sized enterprises. *Materials and methods.* The approaches to the definition of social responsibility of K. Davis, M. Van Marreviik, M. Friedman, M. Porter, A. N. Averin were considered; foreign models related to the analysis of the social responsibility of small and medium-sized enterprises, as well as data from the author's sociological research using the questionnaire survey method ($n = 418$) are presented. *Results.* The key aspects related to the definition of social responsibility by representatives of small and medium-sized businesses in Russia and in foreign countries are considered. The key manifestations of social responsibility of small and medium-sized enterprises in the understanding of domestic and foreign entrepreneurs are identified. The similarities and differences between the models of social responsibility at the state level are revealed. *Conclusions.* The Russian model of social responsibility of small and medium-sized enterprises is formed to a lesser extent than the leading foreign concepts. Most representatives of domestic small and medium-sized enterprises associate social responsibility with the need to improve aspects of the internal environment of enterprises, while in the modern environment of small and medium-sized enterprises, a common position regarding the understanding of the phenomenon of social responsibility has not been formed. The similarity between domestic and foreign models of social responsibility lies in the complexity of the approach to the study of this phenomenon, which is expressed in the analysis of both internal and external manifestations. Among the differences, it should be noted that foreign models pay more attention to the analysis of external manifestations, including communication with customers, as well as consideration of the ethical aspect of social responsibility.

Keywords: social responsibility, small and medium-sized entrepreneurship, legislative regulation, model of social responsibility

For citation: Trubina Yu.A., Shikhgafizov P.Sh., Trunova E.A. Comparative analysis of country models of social responsibility in small and medium-sized enterprises. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki = University proceedings. Volga region. Social sciences.* 2023;(3):96–106. (In Russ.). doi: 10.21685/2072-3016-2023-3-7

Введение

Социальная ответственность, или корпоративная социальная ответственность, выступает в качестве одного из ключевых направлений развития предпринимательства. Несмотря на то что на данный момент концепция социальной ответственности преимущественно связана с крупными предприятиями,

данное явление все более широко проникает в сектора малого и среднего предпринимательства [1, с. 1746].

В современной науке выделяется несколько методологических подходов к определению явления социальной ответственности.

Одна из наиболее комплексных точек зрения была выдвинута К. Дэвисом, она связана с тем, что социальная ответственность предпринимательства заключается в том, что предприятия осознают, что их деятельность обязана быть ориентированной на получение общественного блага. При этом социальная ответственность находится на более высоком уровне, чем простое понимание организациями о необходимости вести легальную деятельность, регулирующую в рамках действующего законодательства. Таким образом, социальная ответственность отождествляется с общественным долгом, имеющимся у предприятий перед обществом [2, с. 20].

Следующий подход, описанный М. Ван Марревииком, связан с тем, что социальная ответственность субъектов предпринимательства отражает их деятельность в социальном и экологическом измерениях. Несмотря на некоторую размытость данного подхода, он играет важную роль в формировании структурных элементов социальной ответственности [3, с. 98].

Иная точка зрения на понятия социальной ответственности высказана М. Фридманом. По его мнению, социальная ответственность в основном связана с обеспечением благоприятных условий работы для сотрудников, а также с формированием необходимых механизмов, которые будут эффективными в глазах инвесторов и иных стейкхолдеров. Социальная ответственность в данном подходе преимущественно имеет форму программ поддержки или благотворительных программ. При этом бремя социальной ответственности может быть возложено как на все предприятие, так и на отдельного руководителя в зависимости от того, какой именно элемент требует внимания [4].

Относительно новый подход к пониманию социальной ответственности предпринимательства был сформирован М. Портером в рамках его теории конкурентных преимуществ. Так, социальная ответственность субъектов предпринимательства выражается в том, что вокруг предприятия возникает и развивается определенный образ, который может быть отождествлен с его преимуществом перед аналогичными предприятиями. Таким образом, социальная ответственность стала рассматриваться с позиции ее пользы не только для общества и отдельных социальных групп, но и для самих субъектов предпринимательской деятельности [5, с. 123].

Среди отечественных ученых, занимавшихся разработкой подходов к исследованию социальной ответственности, следует отметить А. Н. Аверина, который предложил считать социально ответственными те предприятия, которые обладают двумя качествами. Во-первых, они способны оказывать поддержку собственным сотрудникам в различных социальных аспектах, так

как данная функция не всегда в полной мере может быть выполнена со стороны государства. Во-вторых, предприятия должны функционировать с учетом оценки своей деятельности в аспекте воздействия на внешнюю среду [6, с. 55].

Таким образом, выделяется большое количество к определению понятия и сущности социальной ответственности субъектов предпринимательской деятельности, каждый из которых является важным для анализа и изучения.

Материалы и методы

В мае 2023 г. было проведено авторское исследование в виде анкетного опроса, направленного на выявление сложившейся ситуации с социальной ответственностью малого и среднего предпринимательства ($n = 418$). В качестве респондентов выступили руководители малых и средних предприятий. Распределение респондентов проводилось по федеральным округам в соответствии с тем, какую долю занимает количество малых и средних предприятий округа в общей структуре малого и среднего предпринимательства в России. Была применена квотная выборка со следующим распределением по федеральным округам:

Центральный федеральный округ – 115 респондентов;
Приволжский федеральный округ – 82 респондента;
Сибирский федеральный округ – 48 респондентов;
Южный федеральный округ – 47 респондентов;
Северо-Западный федеральный округ – 39 респондентов;
Уральский федеральный округ – 35 респондентов;
Северо-Кавказский федеральный округ – 29 респондентов;
Дальневосточный федеральный округ – 23 респондента.

Также был проведен анализ зарубежного опыта для выявления сходств и отличий между иностранными и отечественными характеристиками подходов к исследованию социальной ответственности малого и среднего предпринимательства.

Результаты и обсуждение

Концепция социальной ответственности российского малого и среднего предпринимательства.

Необходимо отметить, что среди предпринимателей не было выявлено единой точки зрения в аспекте определения социальной ответственности предпринимательства. Среди наиболее популярных позиций были выдвинуты следующие:

- 1) способ повышения качества общей поддержки сотрудников (36 %);
- 2) ответственность предприятия перед обществом (21 %);
- 3) инструмент повышения привлекательности организации (19 %).

Среди ключевых проявлений социальной ответственности малого и среднего предпринимательства были выделены следующие (рис. 1).



Рис. 1. Основные проявления социальной ответственности малого и среднего предпринимательства ($n = 418$; множественный выбор, $\max = 1$)

Исходя из полученных результатов, стоит отметить, что большинство представителей малого и среднего предпринимательства уделяют внимание внутренним аспектам деятельности, особенно оплате труда сотрудников и обеспечению безопасных условий труда. Это отражает направленность субъектов малого и среднего предпринимательства на удержание сотрудников и осознание ценности работников для эффективного функционирования предприятий.

Были получены результаты, связанные с тем, что большинство представителей малого и среднего предпринимательства отождествляют социальную ответственность с полезностью только для работников предприятий (71 %). При этом в качестве основной причины такого явления была выдвинута невозможность проведения эффективных действий в отношении внешней среды. Важно отметить, что на вопрос, связанный с потенциальным расширением социальной ответственности при наличии подходящих условий, подавляющая доля респондентов ответила положительно (88 %).

В ходе исследования было установлено, что многие представители малого и среднего предпринимательства (69 %) не следят за тем, какие механизмы используют крупные предприятия для реализации концепции социальной ответственности. Данное положение можно считать проблемным аспектом развития отечественной модели социальной ответственности предпринимательства.

Среди полученных результатов необходимо отметить, что социальная ответственность в понимании предпринимателей в незначительной степени связана с проявлением этических и моральных соображений. Исходя из этого, лишь небольшая часть представителей малого и среднего предпринимательства (17 %) считает, что социальная ответственность сопряжена с необходимостью решения моральных вопросов в ходе реализации тех или иных действий, направленных на развитие социальных аспектов.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в современном российском малом и среднем предпринимательстве не выработано общее понимание социальной ответственности, однако предприниматели в целом осознают необходимость развития механизмов социальной ответственности и в перспективе могут стать эффективными в данном аспекте.

Зарубежные модели социальной ответственности малого и среднего предпринимательства.

Для проведения сравнительного анализа были изучены зарубежные модели социальной ответственности предпринимательства, которые можно считать одними из самых развитых.

Наиболее комплексными считаются европейская и американская модели, при этом они значительно отличаются друг от друга [7, с. 117]. В европейской модели катализатором повышения социальной ответственности предприятий выступает государство, в то время как в американской модели инициатива реализации социальной ответственности исходит от самих предприятий [8, с. 195]. Несмотря на различия, в обеих моделях применяются механизмы, направленные на совершенствование социальной ответственности предприятий всех видов и размеров [9, с. 2038].

Канадская и британская модели выступают в качестве гибридных: в канадской модели сформирован институт по контролю реализации социальной ответственности на уровне среднего и крупного предпринимательства (при этом сохраняется относительная свобода действий предприятий), а в британской модели на высоком уровне развиты механизмы общественного контроля [10, с. 419].

Несмотря на то что зарубежные модели в определенных аспектах значительно отличаются друг от друга, все из них являются развитыми и устойчивыми, что повышает их эффективность [11, с. 107]. При этом социальная ответственность занимает важное место в деятельности предприятий из любых стран, что подтверждается тем фактом, что в одних моделях выделяется управленческая инициатива со стороны государства, а в других формируется определенная установка со стороны самих предпринимателей [12, с. 183].

В зарубежных исследованиях, связанных с анализом аспектов социальной ответственности малого и среднего предпринимательства, отражаются определенные методические положения, которые не характерны для отечественной модели социальной ответственности малого и среднего предпринимательства и, следовательно, для отечественных исследований в указанной области [13, с. 584]. В первую очередь необходимо отметить, что в зарубежных исследованиях, в частности в европейских, социальная ответственность рассматривается с позиции этики, причем в данном контексте это сопряжено с добросовестностью в производственном процессе, что не свойственно для отечественного подхода [14, с. 131]. Еще одним отличием, связанным с предыдущим, является изучение аспектов, касающихся взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства с клиентами (анализ непосредственного процесса коммуникации) [15, с. 852].

Таким образом, сходства между отечественной и зарубежными моделями социальной ответственности заключаются в том, что во всех рассматриваемых моделях социальная ответственность понимается как совокупность внутренних и внешних проявлений деятельности субъектов предпринимательства, направленных на улучшение социальных аспектов общественной жизни.

При этом стоит отметить ряд важных отличий между зарубежными моделями социальной ответственности и отечественной концепцией.

В первую очередь необходимо подчеркнуть, что в отечественной модели на данный момент не сформирован механизм преемственности реализации социальной ответственности между крупным предпринимательством и малыми и средними предприятиями. Это значительно тормозит потенциальное развитие социальной ответственности сектора малого и среднего предпринимательства.

В соответствии с вышесказанным необходимо рассмотреть положение, связанное с ключевыми участниками и заинтересованными сторонами. В данном случае отечественная модель социальной ответственности в определенной степени похожа на европейскую (как было отмечено ранее, ключевую роль играет государство), однако она является менее развитой в аспекте институционализации. При этом наблюдается позитивный сдвиг, связанный с тем, что российские предприниматели начали осознавать полезность применения принципов социальной ответственности в своей деятельности, что делает российскую модель ближе к зарубежным.

Для совершенствования российской модели социальной ответственности малого и среднего предпринимательства необходимо проводить анализ более комплексных подходов, применяемых в зарубежных странах, и адаптировать их положения в отечественную практику. Например, возможно уделять больше внимания аспектам, которые связаны с передачей опыта применения механизмов социальной ответственности между крупным предпринимательством (ввиду того что на данный момент на этом уровне социальная ответственность развита наиболее сильно) и малым и средним предпринимательством.

Заключение

Социальная ответственность малого и среднего предпринимательства является одним из ключевых приоритетов развития указанного сектора, так как соблюдение ее принципов предоставляет большое количество преимуществ предприятиям. В ходе эмпирического исследования было установлено, что представители малого и среднего предпринимательства в России занимают разные позиции в аспекте определения дефиниции социальной ответственности; большинство предпринимателей отождествляют социальную ответственность с материальной поддержкой своих сотрудников. В ходе сравнительного анализа моделей социальной ответственности было выделено, что среди оснований сходства и различия могут выступать следующие

положения: наличие преемственности между стратегиями реализации механизмов социальной ответственности между крупным, малым и средним предпринимательством, а также список ключевых заинтересованных сторон. В отечественной модели уделяется меньше внимания внешним проявлениям социальной ответственности малого и среднего предпринимательства, чем в зарубежных. Совершенствование данной концепции позволит малым и средним предприятиям не только улучшить результаты своей деятельности, но и стать более привлекательными для внешних стейкхолдеров. При этом для повышения социальной ответственности малых и средних предприятий возможно использовать сильные стороны аналогичных моделей в зарубежных странах.

Список литературы

1. Яхнеева И. В., Лесковская А. В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 5. С. 1745–1756.
2. Davis K. The Meaning and scope of social responsibility // Contemporary management. Issues and viewpoints. 1974. Vol. 3. P. 19–25.
3. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability // Journal of Business Ethics. 2003. Vol. 44, № 2/3. P. 95–105.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // Corporate Ethics and Corporate Governance. 2007. Vol. 7. P. 173–178.
5. Porter M. E. Philanthropy's new agenda: creating value // Harvard Business Review. 1999. Vol. 77. P. 121–131.
6. Аверин А. Н. Социальная политика и социальная ответственность предприятия : учебник. М. : Альфа-Пресс, 2008. 96 с.
7. Гришина Я. С. Сравнительно-правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2012. № 2. С. 111–121.
8. Гвоздарева А. И. Европейская модель корпоративной социальной ответственности: сильные и слабые стороны // Вопросы устойчивого развития общества. 2020. № 3-1. С. 193–198.
9. Морозов А. А. Сравнительная характеристика некоторых моделей корпоративной социальной ответственности // Креативная экономика. 2020. Т. 14, № 9. С. 2031–2042.
10. Шибаршина О. Ю. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный и отечественный опыт // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : сб. науч. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф. (г. Курск, 19–20 сентября 2019 г.). Курск : Юго-Западный гос. ун-т, 2019. С. 414–422.
11. Бутусова А. А. Опыт реализации социальной ответственности бизнеса в зарубежных странах и возможности его применения в России // Актуальные проблемы общества, науки и образования: современное состояние и перспективы развития : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Курск, 12–13 февраля 2016 г.). М. : Перо, 2016. С. 99–112.
12. Михалева К. С., Орлова Е. П. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности (КСО) // Поколение будущего: взгляд молодых

- ученых – 2020 : сб. науч. ст. IX Междунар. молодеж. науч. конф. : в 5 т. (г. Курск, 12–13 ноября 2020 г.). Курск : Юго-Западный гос. ун-т, 2020. Т. 1. С. 182–185.
13. Измайлова М. А. Цифровая трансформация и социальная ответственность: прагматизм или поиск баланса // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 4. С. 575–591.
14. García-Sánchez I. M., García-Sánchez A. Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2020. Vol. 6, № 4. P. 126–147.
15. Bahta D., Yun J., Islam R., Ashfaq M. Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME // *Social Responsibility Journal*. 2021. Vol. 17, № 6. P. 840–860.

References

1. Yakhneeva I.V., Leskovskaya A.V. Corporate social responsibility of small and medium-sized businesses before and after the pandemic. *Kreativnaya ekonomika = Creative economy*. 2021;15(5):1745–1756. (In Russ.)
2. Davis K. The Meaning and scope of social responsibility. *Contemporary management. Issues and viewpoints*. 1974;3:19–25.
3. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*. 2003;44(2/3):95–105.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Corporate Ethics and Corporate Governance*. 2007;7:173–178.
5. Porter M.E. Philanthropy's new agenda: creating value. *Harvard Business Review*. 1999;77:121–131.
6. Averin A.N. *Sotsial'naya politika i sotsial'naya otvetstvennost' predpriyatiya: uchebnik = Social policy and social responsibility of an enterprise: textbook*. Moscow: Al'fa-Press, 2008:96. (In Russ.)
7. Grishina Ya.S. Comparative legal study of social entrepreneurship in America and Europe. *Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki = Bulletin of Perm University, Juridical sciences*. 2012;(2):111–121. (In Russ.)
8. Gvozdeva A.I. European model of corporate social responsibility: strengths and weaknesses. *Voprosy ustoychivogo razvitiya obshchestva = Issues of sustainable development of society*. 2020;(3-1):193–198. (In Russ.)
9. Morozov A.A. Comparative characteristics of some models of corporate social responsibility. *Kreativnaya ekonomika = Creative economy*. 2020;14(9):2031–2042. (In Russ.)
10. Shibarshina O.Yu. Models of corporate social responsibility: foreign and domestic experience. *Trendy razvitiya sovremennogo obshchestva: upravlencheskie, pravovye, ekonomicheskie i sotsial'nye aspekty: sb. nauch. st. IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Kursk, 19–20 sentyabrya 2019 g.) = Trends in the development of modern society: managerial, legal, economic and social aspects: proceedings of the 9th International scientific and practical conference (Kursk, September 19–20, 2019)*. Kursk: Yugo-Zapadnyy gos. un-t, 2019:414–422. (In Russ.)
11. Butusova A.A. Experience in implementing social responsibility of business in foreign countries and the possibility of its application in Russia. *Aktual'nye problemy obshchestva, nauki i obrazovaniya: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Kursk, 12–13 fevralya 2016 g.) = Current problems of society, science and education: current state and development prospects*:

- proceedings of the 3rd International scientific and practical conference (Kursk, February 12–13, 2016). Moscow: Pero, 2016:99–112. (In Russ.)*
12. Mikhaleva K.S., Orlova E.P. Comparative analysis of corporate social responsibility models. *Pokolenie budushchego: vzglyad molodykh uchenykh – 2020: sb. nauch. st. IX Mezhdunar. molodezh. nauch. konf.: v 5 t. (g. Kursk, 12–13 noyabrya 2020 g.) = Generation of the future: view of young scientists – 2020: proceedings of the 9th International youth scientific conference: in 5 volumes (Kursk, November 12–13, 2020). Kursk: Yugo-Zapadnyy gos. un-t, 2020;1:182–185. (In Russ.)*
 13. Izmaylova M.A. Digital transformation and social responsibility: pragmatism or the search for balance. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = Modernization. Innovation. Development. 2022;13(4):575–591. (In Russ.)*
 14. García-Sánchez I.M., García-Sánchez A. Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2020;6(4):126–147.*
 15. Bahta D., Yun J., Islam R., Ashfaq M. Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal. 2021;17(6):840–860.*

Информация об авторах / Information about the authors

Юлия Александровна Трубина

кандидат социологических наук, доцент
Департамента социологии факультета
социальных наук и массовых
коммуникаций, Финансовый
университет при Правительстве
Российской Федерации
(Россия, г. Москва,
пр-т Ленинградский, 49)

E-mail: YATrubina@fa.ru

Yulia A. Trubina

Candidate of sociological sciences,
associate professor of the department
of sociology of the faculty of social
sciences and mass communications,
Financial University under the
Government of the Russian Federation
(49 Leningradskiy avenue, Moscow,
Russia)

Пирмагомед Шихмагомедович Шихгафизов

кандидат социологических наук, доцент
Департамента социологии факультета
социальных наук и массовых
коммуникаций, Финансовый университет
при Правительстве Российской
Федерации (Россия, г. Москва,
пр-т Ленинградский, 49)

E-mail: ogni.07@mail.ru

Pirmagomed Sh. Shikhgafizov

Candidate of sociological sciences,
associate professor of the department
of sociology of the faculty of social
sciences and mass communications,
Financial University under the Government
of the Russian Federation (49 Leningradskiy
avenue, Moscow, Russia)

Екатерина Александровна Трунова

ассистент Департамента социологии
факультета социальных наук и массовых
коммуникаций, Финансовый
университет при Правительстве
Российской Федерации
(Россия, г. Москва,
пр-т Ленинградский, 49)

E-mail: EATrunova@fa.ru

Ekaterina A. Trunova

Assistant of the department of sociology
of the faculty of social sciences and mass
communications, Financial University
under the Government of the Russian
Federation (49 Leningradskiy avenue,
Moscow, Russia)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию / Received 26.05.2023

Поступила после рецензирования и доработки / Revised 18.06.2023

Принята к публикации / Accepted 29.07.2023