

Ефимов Олег Валерьевич
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Теоретические основы концепции корпоративной социальной ответственности

Аннотация. В статье теоретические основы корпоративной социальной ответственности представлены в качестве многослойной структуры, которая интегрирует экономические, социологические, правовые и этические подходы к управлению предпринимательской деятельностью. Концепция КСО воспринимается как динамично развивающаяся область научного знания и управленческой практики, которая находится на стыке разных дисциплин и отражает широкий спектр социальных изменений. Отмечается, что результативное внедрение корпоративной социальной ответственности требует и стабильной институциональной среды, и высокого уровня корпоративного самосознания, организационной культуры и профессионализма менеджмента. Подчеркивается необходимость комплексного подхода к анализу корпоративной социальной ответственности, которая определена многообразием субъектов, форм и механизмов ее практической реализации в бизнесе и обществе. В выводах о перспективе последующего развития идеи корпоративной социальной ответственности большое значение имеет углубление теоретических исследований, разработка инновационных инструментов оценки и мониторинга, а также развитие стратегий социальной ответственности в будущем.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, компании, теория заинтересованных сторон, управленческая теория, социальный контракт, ресурсная школа, позиционная школа.

Efimov Oleg Valerievich
Saint Petersburg Humanitarian University of Trade Unions

Theoretical foundations of the concept of corporate social responsibility

Abstract. The article presents the theoretical foundations of corporate social responsibility as a multi-layered structure that integrates economic, sociological, legal and ethical approaches to business management. The CSR concept is perceived as a dynamically developing field of scientific knowledge and management practice, which is located at the junction of different disciplines and reflects a wide range of social changes. It is noted that effective implementation of corporate social responsibility requires both a stable institutional environment and a high level of corporate identity, organizational culture and management professionalism. The need for an integrated approach to the analysis of corporate social responsibility is emphasized, which is determined by the diversity of subjects, forms and mechanisms of its practical implementation in business and society. In the conclusions about the future development of the idea of corporate social responsibility, it is of great importance to deepen theoretical research, develop innovative assessment and monitoring tools, as well as develop social responsibility strategies in the future.

Keywords: corporate social responsibility, enterprise, theory of stakeholders, management theory, social contract, resource school, positional school.

Корпоративная социальная ответственность (далее – КСО) – это одна из основных концепций современной теории управления и бизнеса, которая привлекает пристальное внимание исследователей, практиков и представителей общественных институтов. Появление данной идеи сопряжено с изменением мнений о роли и ответственности

компании в обществе, а также с воздействием процессов глобализации, трансформацией системы ценностей и укреплением взаимодействия между бизнес-структурами и заинтересованными сторонами. Переход от парадигмы максимизации прибыли к комплексному учету социальных, экологических и этических аспектов хозяйственной деятельности в большинстве своем определил актуальность такого направления исследований.

На современном этапе концепция корпоративной социальной ответственности воспринимается как с позиции выполнения законодательных требований, так и в качестве добровольного вклада бизнеса в развитие общества, повышение качества жизни, поддержку научных, образовательных и культурных инициатив. Анализ КСО подразумевает собой глубокое понимание теоретических и методологических основ данной концепции, а также специфику ее реализации на практике [1, с. 49]. В общем, становление и развитие корпоративной социальной ответственности обуславливается большим количеством внешних и внутренних факторов, особенностями рыночной среды и степенью зрелости корпоративной культуры.

Исторические предпосылки становления концепции корпоративной социальной ответственности содержат существенный временной период – от первых дискуссий о социальной миссии бизнеса в начале XX в., до современных многоуровневых моделей КСО. В 1950-1960-е гг. произошел сдвиг в сознании управленцев и акционеров, приведший к наиболее широкому признанию необходимости проводить учет интересов социальных групп, которые вовлечены в деятельность компаний. Поэтапное распространение идей корпоративной социальной ответственности было связано и с изменениями в действующем законодательстве, и с эволюцией общественных ожиданий касательно бизнеса.

В особенности важным моментом выступало осознание значимости долгосрочного доверия, репутации и стабильных отношений с сообществами, органами государственной власти и иными заинтересованными сторонами. Разработанные в данную эпоху концепции получили свое развитие в контексте разных научных школ управления и легли в основу нынешних взглядов на стратегическое значение корпоративной социальной ответственности для бизнеса [4, с. 443]. Вследствие этого, исторический аспект корпоративной социальной ответственности КСО способствует глубокому пониманию логики развития теоретических подходов и обоснованию важности комплексного анализа КСО в условиях современной экономики.

КСО в современной интерпретации – это многоаспектная и междисциплинарная категория, которая призвана интегрировать бизнес-стратегии и принципы устойчивого развития. Практическая значимость корпоративной социальной ответственности выражается в развитии долгосрочных конкурентных преимуществ, усилении лояльности сотрудников и партнеров, сокращении социальных и экологических рисков, а также в улучшении финансовых показателей компаний. Неотъемлемым элементом концепции выступает учет интересов разных групп, которые связаны с деятельностью бизнеса, что, в свою очередь, отображает необходимость создания эффективной системы управления отношениями с заинтересованными сторонами.

Немаловажным признается и то, что успешная реализация принципов корпоративной социальной ответственности повышает инновационный потенциал и адаптивность компаний к меняющимся условиям внешней среды. Наряду с этим развитие КСО определено необходимостью выработки новых подходов к определению и измерению социальных эффектов деятельности бизнес-структур. Поэтому комплексное изучение корпоративной социальной ответственности требует привлечения инструментов и экономики, и социологии, права, экологии и этики управления [7, с. 133].

Теоретическая проработка концепции корпоративной социальной ответственности связана с необходимостью системного анализа большого количества понятий и определений, которые отражают разные аспекты КСО. В литературных источниках наблюдается, что имеется существенный разброс в трактовке содержания и функций

корпоративной социальной ответственности, что, в свою очередь, определено спецификой национальных, культурных и институциональных контекстов. Формулирование единого универсального определения КСО все еще остается одной из сложных научных и практических задач.

При всем при этом, многие исследователи едины во мнении о наличии в корпоративной социальной ответственности компонентов, среди которых добровольность, стратегическая значимость, направленность на стабильное развитие и учет ожиданий заинтересованных сторон. В некоторых работах выделяется приоритет нравственной и этической составляющих корпоративной социальной ответственности касаясь нормативно-правовых требований, что, тем самым, говорит о переходе к наиболее зрелому уровню корпоративного управления [10, с. 552]. Теоретическое разнообразие подходов к корпоративной социальной ответственности отражает сложность, гибкость и динамизм самой сущности КСО на фоне глобальной экономики.

Особую актуальность анализ корпоративной социальной ответственности имеет в условиях рыночной глобализации и быстрых изменений в институтах регламентирования деловой среды. Компании, которые концентрируются на международных стандарты ведения бизнеса, часто сталкиваются с потребностью адаптации собственной деятельности к требованиям устойчивого развития и роста КСО. Существенное значение в процессе институционализации корпоративной социальной ответственности приобретают международные организации, среди которых ООН, Международная организация труда, Европейский союз, разрабатывающие и рекомендующие применять универсальные корпоративные стандарты и этические принципы.

Внедрение подобных стандартов обеспечивает гармонизацию корпоративных практик, увеличение прозрачности бизнеса и развитие культуры КСО на глобальном уровне. Но в то же время особенности национальных экономических и культурных условий определяет необходимость адаптации данных стандартов к местным реалиям, что, таким образом, влечет за собой появление новых теоретических и практических вызовов. Вследствие этого анализ эволюции корпоративной социальной ответственности на фоне глобализации требует учета многоуровневой системы факторов и воздействий [2, с. 37].

Формирование стратегий корпоративной социальной ответственности на уровне компании зависит от ряда предпосылок, включая при этом степень развития корпоративной культуры, уровень зрелости управленческих структур, наличие механизмов взаимодействия с внешними и внутренними заинтересованными сторонами. Результативное внедрение принципов социальной ответственности подразумевает интеграцию КСО в миссию и ценности компании, формирование коммуникационных стратегий и создание системы прозрачной отчетности перед общественностью.

Сегодня инструменты оценки корпоративной социальной ответственности способствуют фиксации достижений компаний в социальной и экологической сферах, а также определению векторов последующего развития на основе результатов обратной связи. Существенное воздействие на выстраивание корпоративной стратегии оказывает позиция высшего руководства, его готовность инвестировать в долговременные социальные проекты и создавать образ ответственного бренда [5, с. 202]. Одновременно важнейшую функцию выполняют специальные подразделения по корпоративной социальной ответственности, развитию устойчивости и связям с общественностью, которые играют роль координаторов социальных и этических инициатив бизнеса. Поэтому успешная практика КСО невозможна без комплексного и системного подхода к формированию внутренней инфраструктуры социальной ответственности.

В современных условиях анализ тенденций развития корпоративной социальной ответственности в нашей стране и за рубежом говорит о наличии различий в мотивационных установках компаний и уровне интеграции КСО в корпоративную стратегию. В большинстве зарубежных компаний корпоративная социальная ответственность – это неотъемлемая часть корпоративной культуры, которая включает в

себя обширный спектр вопросов, начиная от экологии, заканчивая поддержкой локальных сообществ и программ инклюзивности [8, с. 99]. В России процесс институционализации корпоративной социальной ответственности проистекает под воздействием специфики экономического развития, уровня законодательного регламентирования и исторически уложившихся традиций взаимодействия бизнес-структур и гражданского общества.

Отмечается последовательное усиление внимания к прозрачности, социальной отчетности и социального партнерства, но в то же время внедрение корпоративной социальной ответственности все еще часто ограничено отдельными крупнейшими корпорациями и международными компаниями, которые функционируют на отечественном рынке. Одновременно возрастает количество малых и средних компаний, которые входят в сеть партнерских программ, сопряженных с социальной и экологической ответственностью. Сравнительный анализ мирового и российского опыта обеспечивает выявление и общих тенденций, и особенностей, которые определены спецификой национального развития.

В теоретической плоскости корпоративная социальная ответственность нередко воспринимается в качестве модели самоорганизации бизнеса, которая обеспечивает координирование интересов коммерческого сектора и гражданского общества в целом. Подобный подход формирует предпосылки для создания долгосрочных партнерств, роста доверия к корпоративной деятельности и усиления позиций бренда на рынке [11, с. 93]. Использование КСО формирует позитивный имидж компании и увеличивает ее инвестиционную привлекательность, поскольку социальная ответственность бизнеса выступает наиболее важным фактором при выборе деловых партнеров и инвесторов.

В последнее время наблюдается увеличение количества рейтингов и индексов, которые оценивают уровень социальной и экологической ответственности компаний, что, в свою очередь, формирует дополнительную мотивацию для внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в практику стратегического управления. Кроме того, социально ориентированное поведение бизнеса – это объект мониторинга со стороны органов государственной власти, общественных организаций и средств массовой информации. В конечном итоге КСО приобретает признаки институционализированной модели делового поведения, сохраняя существенный потенциал для последующих изменений и инноваций.

В соответствии с современными теоретическими подходами, КСО трактуется в качестве системы добровольных обязательств, а также в качестве части стратегического управления компанией. Осуществление КСО требует интеграции социальных, экологических и экономических аспектов деятельности компании в целостную систему корпоративного управления, что, таким образом, подразумевает собой обязательное взаимодействие с широкой сетью заинтересованных сторон [3, с. 706]. В литературных источниках указывается, что корпоративная социальная ответственность формирует новую модель лидерства, где основными выступают ценности открытости, прозрачности и устойчивости развития.

В то же время особенную роль играют системы нематериальной мотивации, которые поощряют сотрудников к участию в социальных и волонтерских проектах, что, в свою очередь, обеспечивает создание сплоченных команд и усиление организационной идентичности. В конечном результате компания приобретает стратегические преимущества, которые выражаются в сокращении репутационных и операционных рисков, оптимизации показателей лояльности и вовлеченности сотрудников. Значительность указанных изменений в особенности возрастает на фоне высококонкурентной и неустойчивой среды.

Базовый признак современной корпоративной социальной ответственности состоит в прозрачности и открытости деятельности компаний, а также наличии точной системы обратной связи с внутренними и внешними заинтересованными сторонами. Действенная реализация КСО невозможна без систематического анализа социальных и экологических

последствий, которые сопряжены с основными и вспомогательными процессами компании. Вместе с тем, внедрение инноваций в управлении корпоративной социальной ответственностью требует использования современных цифровых технологий, автоматизации процессов сбора и анализа данных, а также применения инструментов для коммуникации с общественностью [6, с. 121].

Компании, которые успешно реализуют политику открытости и подотчетности, развивают доверие клиентов, партнеров и сотрудников, что, таким образом, находит свое непосредственное отражение на их стабильности и конкурентоспособности. Более того, рост прозрачности деятельности облегчает интеграцию компаний в глобальные партнерские сети и обеспечивает осуществление транснациональных проектов. Перспективы развития корпоративной социальной ответственности в большинстве случаев зависят от способности бизнеса к оперативной адаптации и внедрению новых управленческих решений на фоне непрерывных изменений.

Сегодня концепция КСО приобретает все большее распространение как в крупных корпоративных структурах, так и в малом и среднем бизнесе, а также в НКО. Увеличение количества социальных предпринимательских инициатив и проектов по устойчивому развитию говорит о возрастающей значимости корпоративной социальной ответственности в широком спектре экономических и социальных отношений. Для малых и средних компаний внедрение принципов КСО часто сопряжено с возможностями выхода на новые рынки, привлечением инвестиций и развитием положительной репутации среди клиентов и партнеров.

Немаловажное значение имеет развитие партнерских сетей между предпринимателями, органами государственной власти и общественными организациями, что, тем самым, ведет к реализации проектов с высоким социальным и экологическим эффектом. Более того, практика корпоративной социальной ответственности развивает новые формы социального инвестирования и финансовой поддержки, а также создает инновационные модели передачи знаний и укрепления социального капитала. В конечном результате КСО представляет собой интеграционный фактор экономического и социокультурного развития общества.

Хотя и отмечаются бесчисленные положительные эффекты, внедрение корпоративной социальной ответственности вынуждено сталкиваться с целым рядом вызовов и ограничений, которые связаны с уровнем рыночной зрелости, особенностями нормативно-правового регламентирования, а также низкой мотивацией некоторых участников. Один из основных проблемных аспектов – это недостаточная информированность и ограниченные ресурсы, которые препятствуют активному применению принципов корпоративной социальной ответственности, в особенности в небольших компаниях [9, с. 100]. Более того, сложность измерения социального и экологического эффекта, а также отсутствие единообразных стандартов отчетности осложняют сопоставимость и объективную оценку результатов корпоративной социальной ответственности. На фоне высокой конкуренции необходим поиск оптимального равновесия между экономическими, социальными и экологическими целями компании.

Многопоточность исследований корпоративной социальной ответственности указывает на отсутствие единой теории, объясняющей ее роль и влияние на корпоративные стратегии и рыночную позицию. Таким образом, ниже обсуждаются выбранные теории, учитывая, что исследования, проводимые в рамках каждой из них, способствуют лучшей концептуализации идеи КСО и приближению к ее нормативному признаку. Особого внимания из-за обсуждаемой проблемы КСО заслуживают теории: заинтересованные стороны, менеджмент, социальный контракт, ресурсная и позиционная школа.

Основателем теории заинтересованных сторон является Р.Э. Фриман, который определил понятие заинтересованных сторон и указал на отношения между компанией и окружающими субъектами. По его мнению, заинтересованные стороны – это любая группа или организация, которая может влиять на компанию, а также подвергаться воздействию

компании, стремящегося к достижению поставленных целей. Менеджеры, управляющие компаниями, должны согласовать потребности многих заинтересованных групп, которые могут повлиять на работу компании, поэтому рассмотрение только интересов владельцев или акционеров является недостаточным и неблагоприятным для организации. Включение бизнеса в социальные компании имеет свое оправдание, например, в том, что благодаря такому поведению субъекты могут получить поддержку со стороны окружения для своих стратегических планов.

Управленческие теории были первыми, кто поставил под сомнение принцип максимизации прибыли. Они указывают на различные виды целей компании, такие как: максимизация продаж при достижении минимально допустимой акционерами прибыли, максимизация полезности (определяется в денежном и неденежном терминах, это может быть безопасность работы, престиж), максимизация роста компании, достижение минимальной, но удовлетворительной прибыли или постановка целевого пучка. Ключевую роль в их определении играют менеджеры, потому что именно они определяют их выбор в качестве направления развития компании и реализации деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности [1, с. 50].

Другая теория – социальный контракт – описывает общество в категории совокупности индивидов, содержащих между собой контракты. В контексте корпоративной социальной ответственности это означает, что компании должны действовать этически не потому, что это в их экономических интересах, а потому, что они руководствуются неписаным принципом контракта, заключенного с обществом. В соответствии с этим соглашением общество соглашается на использование компаниями своих ресурсов, но таким образом, который не нарушает его прав, потому что в интересах общества и компании стремиться к равновесию между ними. В результате компания, определяя цели, должно формулировать их так, чтобы выполнять принятую ответственность. Комплексная стратегия социального контракта требует учета социокультурного контекста и включения его в нормативной и эмпирической форме в управление организацией, что вытекает из соглашения между компанией и обществом [5, с. 203].

Ресурсная и позиционная школа дополняют друг друга. Оба принадлежат к течению стратегического управления, а также к альтернативным теориям по сравнению с неоклассической теорией. Создатель ресурсной школы Э. Пенроуз заявила, что каждая компания обладает ресурсами и возможностями, которые являются уникальными и вытекают из выбранного ими пути роста. Они разнообразны и немобильны, что при недоступности для других компаний гарантирует конкурентное преимущество. Это направление развивал Джей Барни, который интересовался характеристиками ресурсов и способностью компаний конкурировать. Чтобы ресурсы были источником конкурентного преимущества, должны быть выполнены определенные условия, а именно: они должны быть ценными (создавать ценность), редкими, трудными для копирования и хорошо организованными.

Ресурсы, обладающие уникальными характеристиками, встречаются в ограниченном количестве и их трудно получить. Таким образом, они могут представлять потенциальное конкурентное преимущество. Одного только владения компанией производительными факторами недостаточно, чтобы утверждать, что они являются источником конкурентного преимущества. Только их участие в реализации определенных функций компании, то есть создание их уникального сочетания с использованием навыков сотрудников, определяет, будет ли данный ресурс источником конкурентного преимущества. Стратегия, основанная на идее корпоративной социальной ответственности, формирует ресурсы компании и определяет их ценность, а также влияет на поиск инновационных решений [9, с. 103].

Наряду с ресурсным направлением особого внимания при определении источников конкурентного преимущества заслуживают внешние концепции стратегического управления, которые предполагают, что конкурентоспособность организации в первую очередь обусловлена ее окружением. По мнению М. Портера, предшественника

позиционной школы, наиболее известного направления стратегического управления, отправной точкой для построения эффективной стратегии конкуренции является анализ сектора и конкурентов компании. Конкурентное положение компании обусловлено его способностью искать в условиях благоприятных обстоятельств более эффективно, чем это делают конкуренты. У него будет конкурентное преимущество, если он сможет правильно выбрать сектор, сегмент рынка, предмет деятельности, форму, специализацию или деловых партнеров.

Вследствие этого источники конкурентного преимущества должны быть рассмотрены в среде и отношениях с субъектами, составляющими его. Однако эти отношения должны обладать характеристиками уникальности, не подлежать копированию, постоянству и вытекать из организационных способностей компании. Вместе с М. Крамером, М. Портер обратил внимание на потенциал конкурентного преимущества, заложенный в концепции корпоративной социальной ответственности, поскольку, по их мнению, эта идея способствует созданию уникальной ценности, являющейся потенциальным источником устойчивого конкурентного преимущества.

Представленные теории не исчерпывают все теоретические основы корпоративной социальной ответственности. Тем не менее, они указывают на основные направления, в которых проводятся исследования КСО и его влияния на стратегии работы компаний и отношения с окружающей средой. В то время как теория заинтересованных сторон является основой доминирующей группы исследователей проблем корпоративной социальной ответственности, растет доля исследований в двух направлениях: влияние КСО на создание конкурентного преимущества и создание социальной ценности путем нового определения ценности, создаваемой компанией в отношениях с заинтересованными сторонами.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что идея корпоративной социальной ответственности не укладывается в единое направление науки управления. Особое значение для его распространения в настоящее время имеет теория заинтересованных сторон, однако не менее важными являются разработки, возникающие в потоке стратегического управления – теории ресурсов или конкурентной позиции. Они вносят существенный вклад в понимание последствий реализации идеи корпоративной социальной ответственности для достижения стратегических целей компании. Представленные интерпретации концепции КСО указывают на несоответствие самого определения, хотя в последние годы преобладает единодушие в отношении сущности и того, на что компании должны обращать внимание в своей деятельности и к чему стремиться. Определения корпоративной социальной ответственности подчеркивают множество и сложность переменных, составляющих корпоративную социальную ответственность. КСО – это принятие компаниями ответственности за влияние их решений и действий (продукты, услуги, процессы) на общество и окружающую среду посредством прозрачного и этического поведения, которое:

- способствует устойчивому развитию, здоровью, социальному благополучию и учитывают ожидания заинтересованных сторон;

- соответствует действующему законодательству и соответствует международным нормам поведения;

- согласуется с организацией и практикуются в ее отношениях.

В настоящее время трудно однозначно оценить, будут ли современные подходы и толкование понимания корпоративной социальной ответственности достаточно убедительными для владельцев бизнеса и менеджеров, чтобы они могли переопределить место компании в обществе и цели самой компании. Следует полагать, что более глубокое понимание отношений с заинтересованными сторонами приведет к тому, что заинтересованные стороны будут совместно создавать общую ценность, о которой пишут, например, М. Портер и М. Крамер.

Список источников

1. Вихорева, М.В. Корпоративная социальная ответственность: противоречия в определениях и пути их преодоления / М.В. Вихорева // Репутациология. – 2025. – № 1-2(75-76). – С. 48-50.
2. Гатауллин, Р.Р. К вопросу о корпоративной социальной ответственности предприятия: сущность, функции, задачи / Р.Р. Гатауллин, Э.Ш. Шаймиева // Научные исследования: фундаментальные и прикладные аспекты – 2024: Сборник научных трудов, Набережные Челны, 01 января – 31 января 2024 года. – Казань: Издательство «Познание», 2024. – С. 36-38.
3. Далгатова, Р.М. Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности / Р.М. Далгатова // 69-я Международная научная конференция Астраханского государственного технического университета, посвящённая 95-летию со дня основания АИРХ-АТИРПИХ-АГТУ: Материалы докладов, Астрахань, 26-30 мая 2025 года. – Астрахань: Астраханский государственный технический университет, 2025. – С. 705-707.
4. Звонарева, Н.С. Проблемы реализации принципов социальной ответственности бизнеса в России / Н.С. Звонарева // Russian Journal of Management. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 442-446.
5. Иванова, П.Д. О понятии, основаниях и пределах корпоративной ответственности / П.Д. Иванова // Молодой ученый. – 2024. – № 2(501). – С. 201-203.
6. Крикало, Д.А. Понятие, предмет, принципы и содержание корпоративной социальной ответственности / Д.А. Крикало, А.В. Редкозубова, Д.Н. Еременко // Теория и практика менеджмента: состояние и перспективы: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых, студентов, практических работников, Ростов-на-Дону, 18 марта 2025 года. – Ростов-на-Дону: ИП Шевченко М.В., 2025. – С. 119-123.
7. Ладогина, А.Ю. Понятие корпоративной социальной ответственности как средства поддержки компании / А.Ю. Ладогина, П.К. Вихрова // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25-26 апреля 2024 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 132-137.
8. Пирогова, Л.В. Понятие и факторы стимулирования корпоративной социальной ответственности / Л.В. Пирогова, А.С. Романенко // Проблемы и перспективы современной экономики: Сборник статей. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2025. – С. 97-103.
9. Ушаков, Е.В. Социальная ответственность бизнеса: роль направляющего контекста в формировании ответственного поведения фирмы / Е.В. Ушаков // Социально-гуманитарные знания. – 2024. – № 10. – С. 99-103.
10. Шельмаков, В.Н. Корпоративная социальная ответственность и экологическая устойчивость / В.Н. Шельмаков // Инновационные идеи молодых исследователей для агропромышленного комплекса: Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пенза, 27-28 марта 2025 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2025. – С. 551-553.
11. Ячменева, В.М. Сущность понятия «корпоративная социальная ответственность организации» / В.М. Ячменева, С.А. Хищенко // Проблемы информационной безопасности социально-экономических систем: Труды X Международной Юбилейной научно-практической конференции, Симферополь 3/4 Гурзуф, 15-17 февраля 2024 года. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2024. – С. 92-94.

Сведения об авторе

Ефимов Олег Валерьевич, аспирант, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия

Information about the author

Efimov Oleg Valerievich, graduate student, Saint Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, Saint-Petersburg, Russia