

УДК 330.117

**О НЕКОТОРЫХ ТИПАХ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ  
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА****Патутина Н.А.,**ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», Москва,  
email: patutinana@mgpu.ru**Прохорова И.Г.,**Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва,  
email: igprokhorova@fa.ru, badykshanovakam@mail.ru**Бадыханова К.И.,**Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва,  
email: igprokhorova@fa.ru, badykshanovakam@mail.ru**Колесников А.В.,**ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России», Москва,  
email: kolesnikov.69@bk.ru

**Аннотация.** В статье представлен анализ наиболее часто встречающихся маркетинговых рисков социального предпринимательства. Авторы отмечают, что, несмотря на активизацию исследовательского интереса к проблематике, связанной с маркетинговыми рисками, с развитием социального предпринимательства, практически отсутствуют исследования, в которых обсуждаются вопросы, связанные со спецификой и типологией маркетинговых рисков социального предпринимательства. Цель статьи состоит в классификации маркетинговых рисков социального предпринимательства по источнику возникновения. Задачи исследования: определить типов рисков социального предпринимательства по источнику возникновения; представить характеристику типов рисков социального предпринимательства по источнику возникновения; описать структуры рисков социального предпринимательства по источнику возникновения. Материалом исследования выступают научные публикации зарубежных и отечественных ученых по исследовательской проблематике, статистические данные. Проведенное исследование позволило авторам классифицировать маркетинговые риски социального предпринимательства по источнику возникновения. Было выявлено и описано три типа таких рисков: риски финансовой модели, риски социального капитала и риски маркетинг-менеджмента.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, маркетинговые риски, структура рисков, финансовая модель социального предпринимательства, социальный капитал социального предпринимательства

**ABOUT SOME TYPES OF MARKETING RISKS IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP****Patutina N.A.,**Moscow City Pedagogical University, Moscow,  
email: patutinana@mgpu.ru**Prokhorova I.G.,**Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
email: igprokhorova@fa.ru, badykshanovakam@mail.ru

**Badykshanova K.I.,**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,  
email: igprokhorova@fa.ru, badykshanovakam@mail.ru

**Kolesnikov A.V.,**

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Academy of Civil Defense of the Ministry of Emergency Situations of Russia", Moscow,  
email: kolesnikov.69@bk.ru

**Abstract.** *The article presents an analysis of the most common marketing risks of social entrepreneurship. The authors note that, despite the increased research interest in issues related to marketing risks and the development of social entrepreneurship, there are virtually no studies discussing issues related to the specifics and typology of marketing risks of social entrepreneurship. The purpose of the article is to classify marketing risks of social entrepreneurship by source of occurrence. Research objectives: to determine the types of risks of social entrepreneurship by source of occurrence; to present a description of the types of risks of social entrepreneurship by source of occurrence; to describe the structures of risks of social entrepreneurship by source of occurrence. The material for the study is scientific publications of foreign and domestic scientists on research issues, statistical data. The conducted study allowed the authors to classify marketing risks of social entrepreneurship by source of occurrence. Three types of such risks were identified and described: financial model risks, social capital risks and marketing management risks.*

**Keywords:** social entrepreneurship, marketing risks, risk structure, financial model of social entrepreneurship, social capital of social entrepreneurship

Социальное предпринимательство в современных экономических отношениях приобретает особенное значение, что характерно в целом для мирового сообщества. Это явление становится значимым механизмом решения разнообразных социальных проблем общества посредством реализации предпринимательской активности граждан. Несмотря на растущее внимание к социальному предпринимательству со стороны государства и общества, предприятия, действующие в этом секторе, сталкиваются с целым рядом неопределенностей и ограничений, характеризующих комплекс рисков. Среди них маркетинговые риски имеют особую значимость в связи с влиянием на устойчивость этих предприятий, что в условиях интенсивного роста социальных предприятий [1] и социально ориентированных некоммерческих организаций [2] в России приобретает существенную актуальность.

Важную роль в преодолении маркетинговых рисков играет умение социальных предпринимателей идентифицировать такие риски и выбирать оптимальную стратегию работы с ними. Затрудняет решение этой задачи то, что социальные предприятия оказываются недостаточно подготовленными к управлению маркетинговыми рисками. Это может привести к снижению эффективности их деятельности.

Несмотря на активизацию исследовательского интереса к проблематике, связанной с маркетинговыми рисками, с развитием социального предпринимательства [3-5], вопросы, касающиеся маркетинговых рисков социального предпринимательства, остаются малоизученными. Существующие исследования в основном фокусируются на общих проблемах социального предпринимательства, таких как нехватка кадров, конкуренция с предприятиями традиционного бизнеса, сложность получения грантовой поддержки, недостаточный уровень развития предпринимательских компетенций у владельцев бизнеса. При этом практически отсутствуют

исследования, в которых обсуждаются вопросы, связанные со спецификой и типологией маркетинговых рисков социального предпринимательства.

### **Цель исследования**

Целью настоящей статьи является классификация маркетинговых рисков социального предпринимательства по источнику возникновения.

Цель конкретизируется в следующих задачах:

- определение типов рисков социального предпринимательства по источнику возникновения;
- характеристика типов рисков социального предпринимательства по источнику возникновения;
- описание структуры рисков социального предпринимательства по источнику возникновения.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования выступают научные публикации зарубежных и отечественных ученых по исследовательской проблематике, статистические данные.

Методами достижения исследовательской цели являются: метод научной абстракции, теоретический анализ междисциплинарных исследований по вопросам организации деятельности социальных предприятий, нормативного регулирования социального предпринимательства, реализации маркетинговых моделей социального предпринимательства; теоретический анализ вторичных эмпирических данных по проблематике исследования, графические методы для визуализации данных.

### **Результаты и обсуждение**

Анализ маркетинговых рисков социального предпринимательства базируется на понимании риска как вероятного события, наступление которого может отразиться, как положительно, так и отрицательно, на параметрах и результатах деятельности субъекта предпринимательства [6;7]. С учетом этого маркетинговые риски социального предпринимательства можно охарактеризовать как вероятные события, которые имеют потенциал влияния на процесс и результат маркетинговой деятельности субъекта предпринимательства.

Вопрос о сущности и содержании маркетинговой деятельности широко раскрыт в научной литературе и вместе с тем не имеет однозначной трактовки. Не уходя в терминологическое обсуждение, следует отметить, что маркетинговая деятельность в наиболее общем понимании представляет собой управляемый многоаспектный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании [8].

Содержание маркетинговой деятельности имеет широкие рамки и определяется актуальными для конкретной ситуации целями, а также выбранной для их достижения моделью маркетинговых мероприятий. Одной из популярных моделей организации маркетинговой деятельности, актуальной, в том числе, и для социального предпринимательства, является модель RACE (англ. Research, Action, Communication, Evaluation – соответственно исследование, планирование действий, коммуникация, оценка). Активное использование этой модели обусловлено тем, что она универсальна и может использоваться в разных корпоративных условиях, отражает ориентированность на клиента, обеспечивает результативность маркетинговой деятельно-

сти [9]. Исходя из этого, маркетинговые риски социального предпринимательства затрагивают те аспекты деятельности, которые связаны с исследованием рынка и целевых аудиторий; с планированием и реализацией мероприятий, направленных на установление отношений и активизацию участников маркетинговых отношений; с организацией коммуникаций для достижения желательного отношения к компании/продукту и ожидаемой активности целевых групп; с оценкой продуктивности предпринятых мер и степени достижения поставленных целей.

Логика исследования базировалась на данных о структуре рисков и их сущности [6; 7]. Структура риска помимо события (собственно риск) включает источник (причина риска) и последствия (влияние на деятельность субъекта или на результат деятельности) (рис. 1). Сущность рисков состоит в том, что они подвержены управлению. К рискам в этом контексте относят события, о которых имеется определенная информация, они известны. Неизвестными являются такие характеристики, как вероятность риска и потенциальный ущерб.

Управление рисками начинается с этапа их идентификации. Для обеспечения полноты идентификации рисков и для выбора оптимальных решений на последующих управленческих шагах (оценка рисков, планирование реагирования на риски, мониторинг и контроль рисков) целесообразно классифицировать такие риски. Маркетинговые риски социального предпринимательства могут быть классифицированы по-разному. Согласно поставленной цели и в силу ограниченности объема научной публикации классификация была проведена только по одному основанию — по причине возникновения риска.

Исследование показало, что отдельные маркетинговые риски социального предпринимательства являются специфичными для этой сферы предпринимательства, а некоторые схожи с аналогичными рисками традиционного бизнеса.

В группе рисков по источнику возникновения, с учетом рассмотрения рисков как объектов управления, акцент сделали на тех из них, которые обусловлены преимущественно внутренними причинами. Проведенный анализ позволил выявить три типа таких рисков: риски финансовой модели, риски социального капитала и риски маркетинг-менеджмента (рис. 2).

Специфика деятельности социальных предприятий, в отличие от традиционных коммерческих предприятий и некоммерческих организаций, состоит в особенностях их финансовых стратегий. Социальное предпринимательство представляет собой особую форму бизнеса, которая была законодательно закреплена в России с вступлением в силу ФЗ 245 [10]. Согласно закону, суть социального предпринимательства состоит в том, что оно осуществляется для решения общесоциальных проблем, важных гражданам.

Вместе с тем в практической сфере и в научных публикациях [4; 11; 12] встречается подход, в рамках которого при рассмотрении вопросов социального предпринимательства нет четкого разграничения между собственно социальными предприятиями [10] и некоммерческими организациями (социально ориентированными некоммерческими организациями), деятельность которых направлена на решение социальных проблем, которые также имеют право заниматься предпринимательской деятельностью [13]. Основанием для объединения таких организаций в одну группу является то, что они обладают схожими чертами, в частности, имеют социальную миссию; в своей деятельности реализуют предпринимательский подход; обладают инновационностью, предлагая новаторские методы решения социальных проблем; их опыт подлежит тира-

жированию; они действуют на принципах самоокупаемости и финансовой устойчивости. В настоящем исследовании мы примем эту точку зрения, считая, что по основным параметрам маркетинговая деятельность этих организаций схожа.

Такое допущение позволяет говорить о том, что финансовые модели реализации социального предпринимательства могут быть различными. Их влияние на финансовую устойчивость организаций также различно. В исследованиях, посвященных вопросам финансовых моделей социальных предприятий, отмечается, что такие организации одновременно решают две основные задачи — получения дохода и реализации социальной миссии. Одновременное решение этих задач является сложным для социального предприятия. Это определяет необходимость балансирования между достижением финансовой независимости (реализация рыночного механизма) и финансовой зависимости (механизм финансовой поддержки и пожертвования) путем диверсификации источников дохода [4; 11; 12; 14].

Когда бизнес-модель социального предпринимательства ориентирована на получение дохода путем рыночной активности, чтобы стать менее зависимой от иных способов финансирования, организация вынуждена активно использовать бизнес-инструменты взаимодействия с участниками рыночных отношений. Для организаций в сфере социального предпринимательства финансовая независимость, свобода и гибкость важны только в том случае, если они приводят к достижению большего положительного социального эффекта. В противном случае это может стать причиной потери статуса социального предприятия, снижения доверия к организации со стороны основных потребителей. Чрезмерная ориентация на получение финансовой поддержки может привести к снижению рыночной активности предприятия и снижению ее бизнес-эффективности. В итоге это также может стать причиной финансовой неустойчивости и потери репутации.

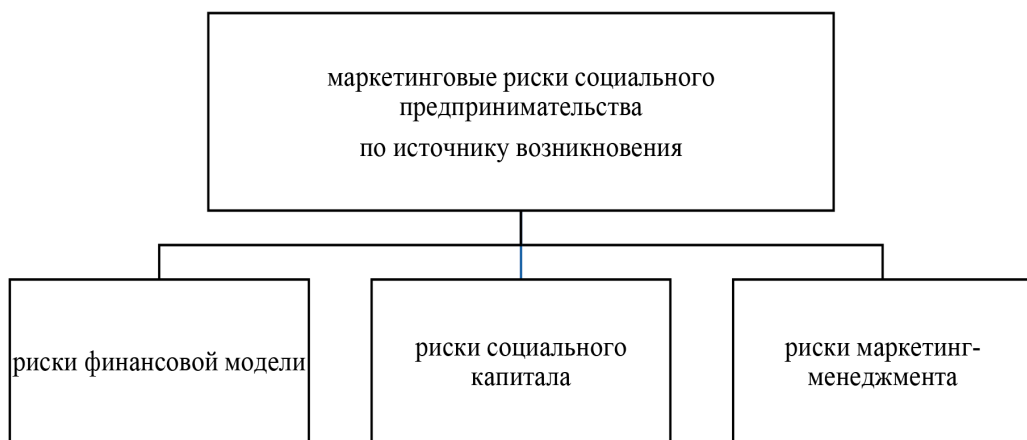
Финансовая модель социального бизнеса и финансовая модель НКО имеют различия, например, по доступу к мерам поддержки. Так, НКО не могут воспользоваться рядом мер поддержки социальных предпринимателей, которые определены Федеральным законом №209-ФЗ [10], и ориентируются в своей деятельности на получение грантов. Выделение грантов осуществляется на конкурсной основе. Условия участия в конкурсах при этом разные. Например, принять участие в конкурсе грантов Фонда президентских грантов могут только НКО. А получить гранты в Президентском фонде культурных инициатив могут и НКО, и коммерческие структуры. Исследователи отмечают, что повысить финансовую устойчивость таких предприятий возможно посредством использования гибридной формы (бизнес-модели) организации деятельности, которая предполагает возможность осуществления хозяйственной деятельности. Вместе с тем препятствиями для этого являются ограниченные организационные и финансовые возможности НКО, которые не могут позволить себе издержки, характерные для деятельности юридических лиц [12; 14; 15].

В обобщенном виде структура рисков этой группы представлена на рисунке 3. Сущность таких рисков состоит в том, что к финансовой неустойчивости социального предпринимательства могут привести события, характеризующиеся невозможностью участвовать в программах господдержки или организовать хозяйственную деятельность по причине неверного выбора финансовой модели. Каждое социальное предприятие (в широком понимании) делает свой выбор инструментов и подходов в обосновании финансовой модели для достижения баланса финансовых и социальных результатов.



**Рис. 1.** Схема структуры риска

Источник: составлено авторами.

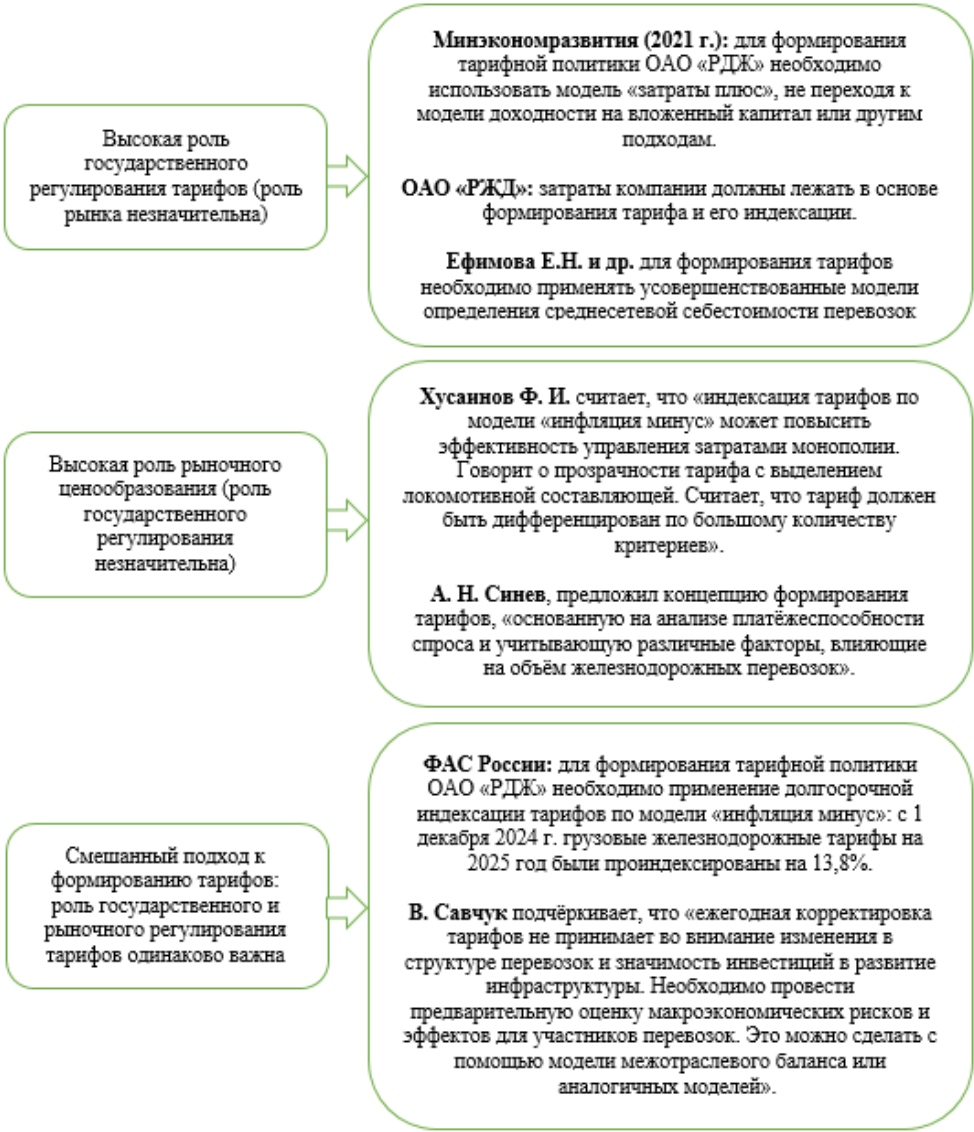


**Рис. 2.** Маркетинговые риски социального предпринимательства по источнику возникновения

Источник: составлено авторами.

Другая группа рисков социального предпринимательства по источнику возникновения — это риски социального капитала. Анализ исследований, посвященных социальному предпринимательству, показал, что одним из условий достижения социальных целей деятельности таких организаций является реализация активностей, направленных на формирование социального капитала. Под социальным капиталом в этом контексте понимаются ресурсы, которые содержатся в социальных сетях (в сетях социальных контактов) и к которым можно получить доступ (или мобилизовать их) посредством активизации отношений в этих сетях [12].

Актуальность социального капитала для деятельности социальных предприятий обусловлена тем, что преимущественно такие предприятия относятся к категории микропредприятий (табл. 1), что обуславливает их деятельность в ситуации ограниченности разнообразных ресурсов.



**Рис. 3.** Схема структуры рисков финансовой модели социального предпринимательства  
Источник: составлено авторами.

Таблица 1

**Количество и структура субъектов социального предпринимательства  
(по состоянию на 10.03.2025)**

|                     | Всего  | Юридические лица | Индивидуальные предприниматели |
|---------------------|--------|------------------|--------------------------------|
| Всего               | 12 238 | 3 380            | 8 858                          |
| Микропредприятия    | 11 457 | 2 714            | 8 743                          |
| Малые предприятия   | 749    | 634              | 115                            |
| Средние предприятия | 32     | 32               | 0                              |

Источник: составлено авторами по данным Федеральной Налоговой службы [1].

Анализ исследований показывает, что для привлечения потенциальных потребителей, для обеспечения дополнительного доступа к инвестиционному капиталу, расширения организационных ресурсов и для оптимизации операционной деятельности преуспевающие социальные предприниматели активно используют потенциал профильных сообществ. Для финансово и репутационно устойчивых социальных предприятий (в широком смысле) характерна системная планомерная деятельность по созданию и обогащению собственного социального капитала [4; 11; 12].

Одним из направлений такой деятельности является установление связей с волонтерскими сообществами и вовлечение их в орбиту своей активности. Исследователи отмечают, что такое взаимодействие является взаимовыгодным. Для социальных предприятий привлечение добровольцев позволяет снять кадровый дефицит, расширить сеть контактов, преодолеть административные барьеры. Для добровольцев участие в деятельности социальных предприятий и в реализации социальных проектов предоставляет возможность удовлетворения высоких моральных и социальных потребностей. Такие люди зачастую мотивированы чувством сопричастности к результату социальных изменений, к социально значимой деятельности и проявляют готовность вкладывать в это свои ресурсы, такие, как время, опыт, знания, финансы.

Соответственно, низкая активность социального предприятия по формированию собственного социального капитала обуславливает невозможность получить доступ и мобилизовать партнерский потенциал, необходимый для решения актуальных задач, связанных с достижением социального результата. Последствием этого являются реальные финансовые и репутационные потери или соответствующие недополученные выгоды. Описанная структура рисков социального капитала обобщенно представлена на рисунке 4.

Третий вид маркетинговых рисков социального предпринимательства, как показал анализ, является самым распространенным. Это риски маркетинг — менеджмента. Они могут возникать в том случае, когда отсутствует организованное должным образом управление маркетинговой деятельностью таких организаций.

Интенсивность возникновения таких рисков обусловлена рядом свойств субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). В частности, для предпринимательских структур, относящихся к категории МСП, характерно отсутствие формализованных стратегий, в том числе, маркетинговых. Они имеют, скорее, имплицитный характер, существуют в сознании руководителя как перспектива, направление работы. Маркетинговая деятельность осуществляется «по ходу» возникающих обстоятельств [16]. Это характерно и для социальных предприятий как представителей субъектов МСП, что существенно затрудняет достижение ими как финансовых, так и социальных целей [4; 11; 12].

С другой стороны, ограничения для продуктивного использования методологии и инструментария маркетинговой деятельности обусловлены низкой численностью сотрудников социальных предприятий, относящихся преимущественно к категории микропредприятий (см. табл. 1). Для системной деятельности по реализации маркетинговых моделей, например, модели RACE, требуются специалисты, обладающие особыми компетенциями. Маркетинговая деятельность имеет системный характер и должна реализовываться на постоянной основе под специфическим руководством. В условиях МСП с низкой численностью сотрудников затраты на отдельные штатные единицы для реализации маркетинговых функций или на аутсорсинг маркетинговой деятельности, по мнению предпринимателей, могут быть нерациональны [4; 17].



**Рис. 4.** Схема структуры рисков социального капитала социального предпринимательства

Источник: составлено авторами



**Рис. 5.** Схема структуры рисков маркетинг-менеджмента социального предпринимательства

Источник: составлено авторами.

Помимо названных факторов возникновения рисков маркетинг-менеджмента, являющихся общими для всех субъектов МСП, в социальном предпринимательстве встречаются специфические основания для таких рисков. Предприниматели могут намеренно не использовать маркетинговый инструментарий для исследования потребителей, планирования взаимодействий с ними, для организации продвижения продукции и оценки эффективности комплекса маркетинга. Это связано с предубеждением, что маркетинг является сугубо рыночным механизмом и не совместим с социальной деятельностью. Предприниматели опасаются, что реализация маркетинговой модели может привести к потере репутации у основных потребителей социального продукта. На деле это приводит к тому, что социальное предприятие не выдерживает конкуренции и перестает функционировать [4; 14; 15; 17].

Схематично структура рисков маркетинг-менеджмента социального предпринимательства представлена на рисунке 5.

Социальные предприятия могут нести финансовые и репутационные потери, если маркетинговая деятельность не будет иметь системной организации, не будут соблюдаться основополагающие маркетинговые принципы и технологии, что гарантированно приведет к низкой эффективности маркетинговых мероприятий. Вероятность возникновения этого события во многом будет обусловлена отсутствием системы управления маркетинговой деятельностью социального предприятия.

## Выводы

Проведенное исследование привело к достижению цели и решению поставленных задач.

Проведенный анализ позволил классифицировать маркетинговые риски социального предпринимательства по источнику возникновения. Было выявлено три типа таких рисков: риски финансовой модели, риски социального капитала и риски маркетинг-менеджмента.

Риски финансовой модели состоят в событиях, связанных с невозможностью для социального предприятия участвовать в программах господдержки или организовать хозяйственную деятельность по причине неверного выбора финансовой модели. Последствия таких рисков проявляются в низкой финансовой устойчивости социального предприятия.

Риски социального капитала состоят в невозможности мобилизовать партнерский потенциал, необходимый для решения актуальных задач социального предприятия, по причине низкой активности предпринимателя по формированию собственного социального капитала. Последствием этого являются реальные финансовые и репутационные потери или соответствующие недополученные выгоды.

Риски маркетинг — менеджмента являются наиболее распространенными в деятельности социальных предприятий. Они проявляются в низкой эффективности маркетинговых мероприятий и могут возникать по причине отсутствия или недостаточного качества управления маркетинговой деятельностью таких организаций. Последствия возникновения событий такого рода проявляются в финансовых и репутационных потерях.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в социальном предпринимательстве для идентификации маркетинговых рисков и выбора оптимальной стратегии работы с ними.

## Литература

1. Количество субъектов социального предпринимательства, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. URL: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 16.03.2025).
2. Реестр социально ориентированных некоммерческих организаций, сформированный в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2021 г. N 1290. [Электронный ресурс]. URL: <https://data.economy.gov.ru/analytics/sonko> (дата обращения: 16.03.2025).
3. Пищулин В.Н., Шепелев М.И. Проблемы социального предпринимательства на современном этапе в условиях трансформации национальной и региональной экономики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 3 (102). С. 123-129.
4. The Routledge Handbook of Nonprofit Communication (1st ed.). New York: Routledge. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003170563/>

routledge-handbook-nonprofit-communication-gisela-gon-alves-evandro-oliveira?refId=9d3758c7-7bfb-4fbc-827d-588cd7f25942&context=ubx (дата обращения: 16.03.2025).

5. Копылова Н.В., Сереброва А.М., Сокольская И.Ю. Межсекторное взаимодействие при реализации социальных проектов // Управленческий учет. 2025. № 1. С. 169-175.

6. ГОСТ Р ИСО 31000-2019 «Менеджмент риска. Принципы и руководство». [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_341054/?ysclid=m8ms7pvnwp375502900](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341054/?ysclid=m8ms7pvnwp375502900) (дата обращения: 16.03.2025).

7. Маккартни М., Флинн Т. Риск. Управление риском на уровне топ-менеджеров и советов директоров. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 234 с.

8. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятия // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2017. № 5. С. 48-54.

9. Некрасова О.Л. Забавина Е.Ю., Стрюков Н.С. Модель RACE GROWTH и структура планирования RACE как основа маркетинговой системы компании // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2022. № 4. С. 171-176.

10. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения: 16.03.2025).

11. Сафаров С.М. Экосистема социального предпринимательства: о некоторых ограничениях и возможностях развития // Управление городом: теория и практика. 2024. № 3 (53). С. 8-12.

12. Терзиев В.К., Любчева М.И., Андреева О.В., Симеонов С.В. Создание аналитической модели для изучения социального предпринимательства // Экономика и социум: современные модели развития. 2024. Т. 14, № 2. С. 91-112.

13. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 13.12.2024) «О некоммерческих организациях». [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/926fefa2445e3286e1bc7a7aaad250daea8d589e/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/926fefa2445e3286e1bc7a7aaad250daea8d589e/) (дата обращения: 16.03.2025).

14. Огородникова Е.С., Плахин А.Е., Хохолуш М.С. Оценка результатов внедрения гибридных моделей развития сферы социальных услуг в регионах России // Экономика региона. 2023. № 19 (3). С. 753-765.

15. Айданов С.Д. Проблемы развития и государственной поддержки социального предпринимательства в Российской Федерации // Евразийский юридический журнал. 2024. № 8 (195). С. 195-196.

16. Патутина Н.А., Прохорова И.Г., Опышко М.В. Предпосылки и ограничения использования социальных медиа для реализации PR-стратегий малого и среднего бизнеса // Вестник евразийской науки. 2025. Т. 17. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/77ECVN125.pdf> (дата обращения: 12.03.2025).

17. Islam M.N., Ozuem W., Bowen G., Willis M., Ng R. An Empirical Investigation and Conceptual Model of Perceptions, Support, and Barriers to Marketing in Social Enterprises in Bangladesh. MDPI // Sustainability. 2021. Vol. 13. no 345. P. 1-20.

Дата поступления статьи в редакцию: 03.03.2025

Дата принятия статьи в печать: 27.03.2025