САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Выражение идентичности бренда»

На тему: «Технологии “доброй воли” и репутация:
теоретический аспект изучения смежности понятий»

**Выполнила:**

обучающаяся 4 курса, группы 19.Б11-вшж

­специальности «Реклама и связи общественности»

Демиденкова Полина Аркадьевна

**Научный руководитель:**

доцент, кандидат культурологии

Ульяновский Андрей Владимирович

Санкт-Петербург

2023 год

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc124622877)

[Глава 1. Корпоративная социальная ответственность и репутация как фундамент для актуализации технологий «доброй воли» в бизнес-среде 6](#_Toc124622878)

[1.1. Корпоративная социальная ответственность: характеристика феномена и его значимые составляющие 6](#_Toc124622879)

[1.2. Репутация как нематериальный актив компании 18](#_Toc124622880)

[Глава 2. Технологии «доброй воли» как один из инструментов формирования корпоративной репутации и трансляции социальной ответственности компании 25](#_Toc124622881)

[2.1. Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик: характеристика феномена и определение перечня технологий 25](#_Toc124622882)

[2.2. Духовная составляющая технологий «доброй воли» 38](#_Toc124622883)

[Заключение 42](#_Toc124622884)

[Список литературы 44](#_Toc124622885)

# Введение

В XXI веке тренд на корпоративную социальную ответственность (далее — КСО) выходит на новый уровень. Теперь компании и корпорации, игнорирующие тенденцию осознанного подхода к собственным работникам, локальным сообществам и незащищённым слоям населения, порицаются со стороны общественности. Бизнес-субъекты, пренебрегающие принципами КСО рискуют лишится лояльности со стороны потребителей, инвесторов и, конечно, международного рынка, что в перспективе может привести к потере и формировавшийся долгие годы репутации.

Так, по результатам исследования, проведённого благотворительным фондом «КАФ» в 2020 году, 75% респондентов согласились с тем, что российские коммерческие компании и организации должны поддерживать местные сообщества, в которых они работают, а 68% респондентов считают, что международные компании должны поддерживать сообщества во всех странах, в которых они работают[[1]](#footnote-1). Эти результаты подтверждают, что значительная часть российские потребителей, которые приняли участие в организованном опросе, ожидают *осознанного подхода к ведению бизнеса* со стороны как локальных, так и федеральных, и международных компаний.

Неотъемлемой частью КСО являются благотворительные практики бизнес-субъектов, которые можно обобщить единым родовым понятием *«технологии “доброй воли”».* Рассматривая этот феномен, в качестве одного из значимых для нашей работы аспектов, обобщающих актуальные для российской действительности практики, мы делаем акцент на духовной составляющей. Она оказывается крайне сильна, если учитывать тот факт, что решения об оказании материальной и нематериальной поддержки со стороны бизнес-субъектов принимаются людьми, для которых свойственно следовать определённым духовным принципам. Так, решения о применении технологий «доброй воли» чаще всего применяются руководящими лицами компании или непосредственно жёнами глав корпорации, так как именно женщины на ещё со времён Российской империи и по сей день славятся своими милосердными решениями[[2]](#footnote-2). Соответственно, следование принципам КСО далеко не всегда является самоцелью использования технологий «доброй воли».

Таким образом, **актуальность исследуемой темы** состоит в том, что феномен благотворительности сохраняет свою значимость, во-первых, для бизнес-субъектов, являясь одним из инструментов формирования репутации компании, и во-вторых, для локальных и региональных сообществ, а также незащищённых слоёв населения, представляя собой механизм их защиты.

Говоря о **проблематике исследования**, стоит отметить, что она заключается в понимании смежности двух взаимодополняемых понятий «технологии “доброй воли”» и «репутация».

Ввиду очерченной проблематики, можем сказать, что **цель исследования** **—** определить степень взаимозависимости таких понятий, как понятий «технологии “доброй воли”» и «репутация» на этапе их теоретического рассмотрения.

**Задачи,** вытекающие из цели исследования:

1. Определить сущность понятия «корпоративная социальная ответственность», её составляющие и место благотворительных практик в ней;
2. Определить сущность понятия «репутация» в сравнении со смежными понятиями «имидж»;
3. Определить сущность понятия «технологии “доброй воли”», в том числе раскрыть составляющие, которые определяют духовный аспект такого этого понятия;
4. Выявить основные мотивы, которым следуют субъекты, оказывая помощь посредством технологий «доброй воли»;
5. Спрогнозировать степень влияния технологий «доброй воли» на формирование репутации компании в перспективе — при теоретическом рассмотрении этих феноменов.

Соответственно, **объект исследования** — процесс формирования репутации компании; **предмет исследования** — технологии «доброй воли» как один из механизмов, влияющий на формирование репутации компании.

**Структура курсовой работы** определяется введением, в котором автором формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования, а также актуальность и обоснование выбранной темы, её проблематика; первой главой, в которой формируется понятийный аппарат курсовой работы, определяющий концептуальные особенности таких терминов, как «корпоративная социальная ответственность» и «репутация», а также важные для нас особенности этих феноменов; второй главой, которая посвящена рассмотрению феномена технологий «доброй воли», его составляющих и мотивов реализации; списком использованной литературы; приложением.

# Глава 1. Корпоративная социальная ответственность и репутация как фундамент для актуализации технологий «доброй воли» в бизнес-среде

## 1.1. Корпоративная социальная ответственность: характеристика феномена и его значимые составляющие

 Переходя к разговору о термине «корпоративная социальная ответственность», его рассмотрение стоит начать с истоков, а именно с философской проблемы, активно формировавшейся в период XVII-XVIII веков, — *проблемы соотношения интересов общественных и интересов частных.* Уже на тот момент философы концентрировали своё внимание на двух аспектах, которые в будущем перерастут в феномен корпоративной социальной ответственности, — на правилах рынка, диктующих необходимость соответствовать им для достижения финансового успеха и рентабельности компании, и на личных убеждениях, представляющих собой определённые моральные принципы, которым следовали индивиды.

Эти мысли были конкретизированы несколько позже — в начале XX века немецким социологом М. Вебером[[3]](#footnote-3). Он рассматривал социальную ответственность предпринимателей как *взаимосвязь религиозной этики и «духа капитализма»,* а религиозную аскезу — как стимул социально ответственного поведения. В понимании социолога, протестант представлял собой сочетание стремления к постоянному приумножению капитала и образа жизни, подобного аскетам[[4]](#footnote-4).

Факт высокой степени влияния религиозной этики и религиозных традиций на процесс становления корпоративной социальной ответственности будет являться одним из постулатов этой научной работы, поэтому далее мы предлагаем уделить внимание историческому становлению такого феномена, как корпоративная социальная ответственность.

Отталкиваясь от понимания М. Вебера, современная российская учёная А. Соболевская называет старообрядцев «русскими протестантами», акцентируя внимание не на схожести их взглядов, а на отношении к труду. И в протестантизме, и в старообрядчестве существует вера в то, что напряжённый труд угоден Богу. Следовательно, коммерческий успех — как результат напряжённого труда — представляет собой неоспоримый показатель истинной христианской веры[[5]](#footnote-5). Создавая производства, отвечающие конфессиональным признакам, старообрядцы отличались высокой степенью ответственности в отношении своих работников, а также незащищённых слоёв населения: ввиду этого факта существует мнение о том, что именно *старообрядческое предпринимательство стоит у истоков корпоративной социальной ответственности в дореволюционной России[[6]](#footnote-6).*

Однако, несмотря на многочисленные примеры, демонстрирующие зарождения КСО задолго до введение самого понятия, лишь в конце XIX века впервые формулируется и употребляется термин «социальная ответственность» — американским предпринимателем и крупнейшим филантропом в мировой истории Э. Карнеги (за свою жизнь он построил более 2 тысяч общественных библиотек и более 350 млн долларов в развитие и реализацию социальных программ[[7]](#footnote-7)) в книге «Евангелие богатства». Под «социальной ответственностью» он понимал корпоративную благотворительность как *неотъемлемую часть любого современного бизнеса*, а также создание достаточного количества рабочих мест[[8]](#footnote-8). В это же время бытовало и другое мнение касательно трактовки термина «социальная ответственность»: Г. Форд, американский промышленник, полагал, что благотворительность излишня, так как она лишь увеличивает праздность, тогда как создание рабочих мест и высокая зарплата — истинные показатели социальной ответственности компании[[9]](#footnote-9).

 В научный же оборот термин «корпоративная социальная ответственность» был введён уже позже — только в середине XX века, а именно в 1953 году американским экономистом Г. Боуэном. В своей научной работе Social Responsibilities of the Businessman («Социальная ответственность бизнесмена») он рассматривал бизнес как часть общества, которая, являясь его неотъемлемой единицей, не могла игнорировать интересы остальных членов. Такая взаимосвязь формировалась из наблюдения о том, что стабильность общества есть главное условие успешной и эффективной деятельности компании. Именно это событие преломляет *первый этап* становления корпоративной социальной ответственности, по мнению О. А. Сапрыкиной[[10]](#footnote-10).

 Если продолжить разговор в русле подхода к периодизации процесса развития КСО, сформулированного О. А. Сапрыкиной, то в качестве *следующего этапа можно назвать период с 60-х до середины 70-х годов.* В это время формулируется три основные теории (концепции), значимые для понимания рассматриваемого нами феномена — концепции «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма». Проанализируем каждую из них.

 *Исторически первая концепция — «корпоративного эгоизма»,* в её основе лежало понимание КСО как максимизация прибыли посредством соблюдения установленных государством обязательств (уплата налогов, выплата заработной платы и т. д.). В этом случае субъектами социальной ответственности были лишь собственники компаний или же высшее управленческое звено: они могли заниматься частной благотворительностью от своего лица, но не от лица компании[[11]](#footnote-11). Стоит отметить, что эта концепция довольно узкая и рассматривает в качестве «действующих лиц» только компанию и государство, не беря в расчёт других стейкхолдеров.

 Стремление преодолеть недостаток первой концепции демонстрируется в рамках *второй — «концепции корпоративного альтруизма».* На этом этапе корпоративная социальная ответственность понимается более широко — а именно не только как соблюдение закреплённых за компанией социальных обязательств, но и как включённость бизнеса во всевозможные социальные программы, участие в благотворительности. В этом случае компания —субъект процесса — воспринимается как социальная общность, где социальная ответственность — результат совместных действий каждого из сотрудников[[12]](#footnote-12). В качестве несовершенств этой теории выделяют «жертвенное» следование компанией интересам общества, в результате чего бизнес отдаляется от достижения своей главной цели — получения прибыли.

 Наиболее гармоничной же считается *«концепция разумного эгоизма»,* в которой КСО — часть бизнес-стратегии, направленная на улучшение репутации компании и упрочнении её позиций среди конкурентов[[13]](#footnote-13). В этом случаи компании вкладывают средства на реализацию всевозможных социальных проектов, однако делают это взвешенно, ориентируясь на увеличение посредством этого прибыли в долгосрочной перспективе. И несмотря на то, что общественный идеал заложен именно в «концепции корпоративного альтруизма», именно «разумный эгоизм» — наиболее релевантный вариант для бизнес-субъектов.

Кроме того, в течение этого периода начинают *уделять особое внимание всестороннему изучению стейкхолдеров* как одному из способов повышения эффективности социально ответственной политики корпораций. На основе этого понимания в 1971 году формулируется двухуровневая концепция КСО, которая выделяет интересы внутренний и внешних стейкхолдеров, что является попыткой равномерного двустороннего развития феномена с ориентацией и внешнюю, и на внутреннюю общественность. Мы можем говорить о том, что это пока лишь попытка ввиду неравномерного влияния к актуальным направлениям КСО в США на этот период. Несмотря на двухуровневую концепцию, выведенной в эти же годы, можно заметить, определённый перевес относительно более и менее приоритетных направлений политики. Так, в первую очередь обращали внимание на проблему трудоустройства социально уязвимых меньшинств, а также на проблемы экологии, и лишь во вторую — на развитие местного сообщества и соблюдение прав работников.

Также в 1975 году появляется *практика составления ежегодных отчетов* по результатам проводимой социально ориентированной политики. Такой инструмент, демонтирующий социально ответственную позицию компании, актуален и сейчас: благодаря развитию средств массовой информации и развитию интернета он лишь набирает популярность за счёт упрощённого формата публикаций и взаимодействия пользователей с ними[[14]](#footnote-14).

 *Следующим этапом, исходя из подхода к периодизации О. А. Сапрыкиной, является конец 70-х — середина 80-х годов,* который характеризуется становлением неолиберализма и своеобразной стагнацией в формировании социально ориентированных политик компаний и корпораций. Предприниматели стремились к построению свободного рынка, где его игроков не обременяют социальными обязательствами в отношении общества и государства. Предприниматели полагали, что чем меньше включённость стейкхолдеров в дела фирмы, тем более успешна их деятельность в сравнении с конкурентами[[15]](#footnote-15). Так как в эти годы принципы корпоративной социальной ответственности в большинстве своём игнорируются бизнес-субъектами, значимых для нашей работы преобразований также не выделяется.

 *Четвёртый этап, начавшийся с началом 90-х и закончившейся в середине этих же годов,* принято называть социально-рыночным периодом развития КСО. Для него характерны сочетание рынка, конкуренции, социальной ответственности и социальной справедливости, чему способствует популярная в эти годы концепция «срединного пути»[[16]](#footnote-16), воспевающая важность умеренности, а также заботе о ближнем, в том числе в таких формах как благотворительность и социальная помощь. В начале 90-х годов формируется понятие *«корпоративное гражданство»,* под которым понимается стратегия бизнеса, способная обеспечить повышение репутации компании как ответственного «гражданина», а соответственно, и полноправного участника устойчивого развития[[17]](#footnote-17). Говоря об *устойчивом развитии* как комплексе мер, направленном на всестороннее удовлетворение общественных потребностей без ущерба для будущих поколений, можно отметить, что термин становится неотъемлемой частью общественного дискурса после принятия «Повестки дня на ХХI век» на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 году[[18]](#footnote-18). Также в этот период американским экономистом А. Кэрроллом предпринимается попытка *представить социальную ответственность бизнеса как целостную систему.* Эта система получила название «пирамида Кэрролла», и состоит она из четырёх уровней ответственности бизнеса, где первые три соответствуют трём сферам общественного устройства — экономика, право и этика, тогда как четвёртый, наивысший, уровень представляет собой филантропическую (дискреционную) ответственность. Несмотря на критику этого подхода со стороны части исследователей ввиду субъективной иерархии ответственности, она продолжает быть актуальна и в наше время.



*Рис. 1. Пирамида Кэрролла*

 Ответственность, в рассматриваемой системе распределяется, по мнению А. Кэрролла, следующим образом[[19]](#footnote-19):

* *на первом уровне — экономическая ответственность* — базовая функция компании, при которой бизнес-субъект — лишь производитель товаров и услуг, удовлетворяющий потребности своих потребителей и извлекающий прибыль от этого;
* *на втором — правовая ответственность,* выражающаяся в законопослушности бизнеса посредством закреплённых в законе правовых норм;
* *на третьем уровне — этическая ответственность —* соответствие ожиданием общества, основанным на принципах морали и нравственности;
* *и наконец, на четвёртом уровне — филантропическая или дискретная ответственность,* выражающаяся «добрую волю» бизнеса посредством добровольного участия в организации и реализации социальных программ, направленных на поддержания и улучшения состояния общества.

Как мы можем видеть, этическая и филантропическая ответственности в пирамиде Кэрролла выражают тождественные значения, базирующие на ожиданиях общества, а также *на принципах морали и нравственности.* Однако, несмотря на это, попытка систематизировать КСО помогает нам наиболее полно отразить понимание этого феномена исследователями прошлого века.

*Пятый этап с середины 90-х до конца 90-х годов* характеризуется популяризацией концепций «компании участников» и «компаний собственников». Представляя собой две противоположные модели, концепция «компаний участников» объединяла сторонников социально ответственного поведения, тогда как последователи модели «компаний собственников» являлись их оппонентами, а соответственно воспринимали персонал исключительно как рабочую силу, предоставляя взамен лишь на заработную плату[[20]](#footnote-20). Возникновение подобных противоположных концепции демонстрирует тенденцию к биполярности рынка, где далеко не все компании придерживаются принципов КСО из-за отсутствия такового обязательства.

Говоря о *шестом, предпоследнем, этапе, который продолжался с конца 90-х годов до начало 00-х,* мы возвращается к уже упомянутой ранее концепции «корпоративного гражданства» — в этот период она продолжает своё развитие ввиду повышения давления на компании со стороны стейкхолдеров: так, например, в США набирает силу Движение за устойчивость, требующее щадящего отношения к окружающей среде во благо её сохранения для последующих поколений, поддержка «зелёных» организаций со стороны президента-демократа Б. Клинтона, активная природа охранная деятельность вице-президента А. Гора[[21]](#footnote-21). Кроме того, в эти годы разрабатываются и внедряются кодексы корпоративного поведения, а также законодательные акты, мотивирующие вести социально ответственную политику компаниями и корпорациями, — например, кодекс «Принципов ответственного инвестирования», принятый ООН в 2006 году, содержал рекомендации для инвесторов, касательно учёта экологических и социальных аспектов деятельности компаний при принятии решения о её дальнейшем инвестировании[[22]](#footnote-22).

В России конца XX — начала XXI века продолжает формироваться рынок, а вместе с ним зарождается и социальная ответственность бизнеса в привычном понимании этого феномена. Зарождается она в формате благотворительности, представляющей собой непостоянные пожертвования, зависящие от интересов и пристрастий исключительно руководства компаний. Благотворительность такого рода принято называть «дикой» ввиду отсутствия какого-либо регулирования, а также стремления доноров остаться неизвестными во избежания проблем со стороны проверяющих государственных доноров. Такие «чёрные» пожертвования тормозили формирование некоммерческого сектора, также тормозила его формирование низкая степень доверия со стороны компаний — информации об НКО практически отсутствовала, поэтому благотворительность была направлена в большинстве своём на государственные учреждения — детские дома, школы[[23]](#footnote-23). Параллельно с «дикой» благотворительностью процветала «филантропия по-советски», базирующаяся на формировавшихся годами советских представлениях о социальной поддержке. Являясь адаптированной под особенности постсоветского пространства формой КСО, «филантропия по-советски» характеризовалась ориентацией бизнеса на социальные запросы государства, что носило как добровольную, так и принудительную форму (например, в формате «благотворительного рэкета»; поддержкой государственных социальных учреждений (о чём уже было сказано выше, относительно «дикой» благотворительности); а также стремлением обеспечить сотрудников компании и их семей[[24]](#footnote-24). На этом этапе российские компании взаимодействовали с обществом посредством «дикой» благотворительности с «филантропии по-советски». Несмотря на их стихийность и неорганизованность, на их не включённость в общую бизнес-стратегию компании, они положили начало стремительному становлению КСО в России. Стоит отметить, что одними из первых компаний, применившие практики КСО в понимании международного опыта, стали «Лукойл» и «Газпром»[[25]](#footnote-25), что логично, ведь специфика нефтегазовой отрасли заключается в высокой степени влияния на окружающую среду, а также активном международном взаимодействии.

И завершая разговор о развитии социальной ответственности бизнеса, стоит сказать про *седьмой этап, начавшийся в 2010 году и продолжающийся по настоящее время.* Этот период свидетельствует об окончательной зрелости концепции КСО, приоритетами которой в равной степени являются удовлетворение запросов потребителей и персонала, охрана окружающей среды, а также прибыльности компании[[26]](#footnote-26). Эти направления актуальны и для российской действительности.

Таким образом, проанализировав основные вехи развития феномена, мы можем говорить о том, что корпоративная социальная ответственность хоть и является добровольной формой взаимодействия бизнеса со всевозможными общественными институтами, ввиду влияния заинтересованных сторон (как внутренних, так и внешних стейкхолдеров) она неизбежна. Принимая её, компании обязуются учитывать интересы общества, пусть это и выходит за рамки установленных законом правил. Мы видим, что степень КСО значимости в политике компании с каждом годом становится всё выше, а влияние на репутацию — всё больше. И эту взаимосвязь нам предстоит проследить в следующем параграфе.

Итак, завершая разговор о сущности корпоративной социальной ответственности, важно рассмотреть такой важный для нас аспект, как направления деятельности КСО.

Как уже было сказано ранее, теория стейкхолдеров, сформулированная в 70-е годы прошлого века и актуальная по сей день, выделяет два уровня общественности, заинтересованной в социально ответственной деятельности компании, — внутреннюю и внешнюю. В связи с этим определяются два уровня таковых направлении. *Направления деятельности, ориентированные на внутреннюю общественность:* безопасность и охрана труда; стабильная выплата заработной платы и корректировка его размера в связи с инфляцией в стране; медицинское и социальное страхование работников; развитие человеческого капитала работников посредством обучающих программ, профессиональных подготовок и повышения квалификации; помощь в критических и кризисных ситуациях. *Направления деятельности, ориентированные на внешнюю общественность,* включают в себя: благотворительная активность; участие в государственных, региональных и муниципальных экологических программах государства; поддержка местного сообщества; готовность корпорации оказывать поддержку в кризисных ситуациях; выпуск качественной продукции[[27]](#footnote-27).

Мы видим, что корпоративная социальная ответственность представляет собой сложную взаимосвязанную систему, охватывающую каждую из групп стейкхолдеров — от государства до сотрудников. Однако, для этой работы нам важно сконцентрировать внимание на внешней общественности, взаимодействие с которыми происходит посредством *оказания добровольной поддержки со стороны компаний.*

## 1.2. Репутация как нематериальный актив компании

 Как было сказано выше, во втором параграфе нам предстоит отследить взаимосвязь между корпоративной социальной ответственностью и её влиянием на репутацию компании. Однако, для начала нам нужно определить сущность понятия «репутация», а также сравнить со схожим понятием «имидж» во избежание семантических и логических неточностей.

 Есть несколько подходов к соотношению понятий «имидж» и «репутация», которые были выделены посредством анализа исследований и публикаций в научной работе В. Фёдоровой[[28]](#footnote-28):

1. *Первых подход определяет понятия «имидж» и «репутация» как синонимы.* Так, например, в работе С. Красуля пишет, что «репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных факторов, способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни»;
2. *Второй подход разграничивает понятия «имидж» и «репутация»,* соотнося их следующим образом:
* *имидж является одной из составляющих репутации* — сторонники этого подхода в корпоративную репутацию включают также такие понятия, как как идентификация и ценности;
* *репутация является одной из составляющих имиджа* и рассматривается как один из показателей, участвующих в оценке бизнес-имиджа компании или предприятия;
* *репутация есть следствие имиджа* — в качестве примера можно привести мнение Н. Татариновой, считающей, что репутация возникает как следствие имиджа и представляет собой сложившееся мнение в сознании людей или же их реакцию;
* *имидж и репутация соотносятся как форма и содержание* — так, А. Чумиков видит имидж как заявленную (идеальную) позицию, то есть такую, «которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы», а репутацию – как воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа.

Мы остановимся на подходе, который соотносит имидж и репутацию как форму и содержание. Его также придерживается А. Ульяновский, интерпретируя следующим образом: «Основным отличием имиджа от репутации является то, что имидж сильно зависит от восприятия и оценки людьми именно информации, в то время как на репутацию больше всего влияет правда о реальности, которая часто называется “проверенным фактом”. Факты реальности намного более упрямая вещь: они не поддаются фальсификации с высоким уровнем надежности, сохраняющимся в течение хотя бы сотни лет»[[29]](#footnote-29). Таким образом, под «репутацией» мы будем понимать наиболее объективное, заслуженное и завоёванное, мнение общественности, долгосрочно формирующееся посредством участия компании в профессиональных мероприятиях и других социально значимых инициативах, тогда как под «имиджем» — наиболее субъективное понятие, представляющее собой искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, чаще всего формирующийся краткосрочно посредством рекламы или внешней атрибутики[[30]](#footnote-30).

Понимание этих различий между понятиями, периодически принимающими синонимичную форму, даёт нам возможность перейти к следующему этапу рассмотрения репутации как нематериального актива компании в контексте нашего исследования.

Чтобы в полной мере осознать значимость роли репутации в успешности деятельности, стоит обратиться к её признакам, среди которых принципиально важными для нас являются следующие: деловая репутация характеризует приращение стоимости фирмы и является одним из наиболее значимых показателей при оценке инвестиционной привлекательности фирмы[[31]](#footnote-31). Соответственно, положительная репутация компании является одним из ключевых шагов к увеличению стоимости компании, а, следовательно, и повышении её рентабельности на рынке — её конкурентоспособности.

Это подчёркивает и Т. Тендит, указывая на то, что в мире наблюдается тенденция к непрерывному увеличению доли нематериальных активов, которым и является репутация в стоимости компаний. Также автор приводит данные, демонстрирующие, что стоимость репутации на западном рынке составляет от 20 до 25%, а в отдельных случаях этот показатель может достигать отметки и 80%[[32]](#footnote-32). Такая высокая стоимость репутации обусловлена большим количеством однотипных товаров и услуг на рынке. Выбирая между несколькими похожими или идентичными позициями, потребителю или любому другому стейкхолдеру важно найти какое-либо преимущество, определяющее одну из компаний. В связи с этим повышается значимость неочевидных факторов — нематериальных активов, среди которых, как уже было сказано выше, и находится репутация.

В дополнение к аргументом относительно значимости репутации в деятельности компании, приводим данные бизнес-школы Гарвардского университета: было выявлено, что за 11 лет компании по всему миру, работавшие над выстраиванием своей репутации компании, повысили годовой доход на 682%, прибыль — на 756%, а число сотрудников — на 282%[[33]](#footnote-33), что вновь доказывает факт того, что репутация представляет собой ценный ресурс.

Определившись с местом репутации в успешности компании, важно понять, из чего она складывается и какое место занимает в ней корпоративная социальная ответственность. Для этого мы предлагаем рассмотреть репутационные компоненты, выделенные уже упоминавшимся К. Тендитом[[34]](#footnote-34):

1. *Эмоциональная привлекательность* — всё, с чем имеет дело потенциальный или реальный покупатель, должно быть служить признаком «порядочности» компании, будь то информация в интернете, впечатление от помещения или же тон голоса сотрудника;
2. *Качество производимой продукции или оказываемых услуг;*
3. *Отношения с партнёрами, поставщиками и бывшими партнёрами,* которые — в случае недобросовестного отношения — могут стать источником компрометирующей информации;
4. *Репутация руководства,* зачастую воспринимающиеся общественностью как «лицо и совесть» компании, способные повлиять на отношение как в лучшую, так и в худшую сторону;
5. *Социальная ответственность (в том числе и благотворительные активности) —* однако, как отмечает К. Тендитом, положительное влияние на репутацию будет в том случае, если «подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: найти тех, кому они нужны, изучить потребности, разработать план сотрудничества, отчетности и освещения результатов»;
6. *Финансовые показатели,* демонстрирующие результативность и успешность бизнеса.

Приведённый выше перечень компонентов репутации компании даёт нам понять, что корпоративная ответственность бизнеса оказывает определённое влияние на формирование устойчивого мнения о компании наравне с другими компонентами. Для полноты картины далее мы рассмотрим наиболее конкретные результаты, позволяющие в полной мере отразить место КСО в формировании репутации компании?

Т. Савина в рамках написания диссертации на тему «Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании» провела исследование, определив основные параметры репутации и их вес[[35]](#footnote-35). Вес определялся посредством проведения опроса среди российских владельцев бизнеса и топ-менеджеров, результаты которого следующие:

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры деловой репутации | Вес, % |
| *Финансовое состояние:* годовая выручка, прибыль, инвестирование | 13,32 |
| *Корпоративное управление:* выполнение обязательств, прозрачность и открытость компании, соблюдение деловой этики и правил добросовестной конкуренции | 15,54 |
| *Качество товаров и услуг:* удовлетворённость качеством со стороны потребителей и клиентов, соответствие нормам | 17,41 |
| *Качество менеджмента:* понимание корпоративной стратегии и следование ей, перспективы, репутация управляющего состава и руководство | 12,71 |
| *Инновации:* исследование и разработки, быстрая адаптация под меняющиеся запросы и условия; внедрение технологий | 13,1 |
| *Экологическая ответственность:* защита окружающей среды, предотвращение или минимизация выбросов в атмосферу, проведение экологических акций и реализация экологических проектов | 13,19 |
| *Социальная ответственность:* поддержка местного сообщества, забота о сотрудниках, участие в национальных и благотворительных проектах | 14,73 |

 Как видно из таблицы, в опросе был представлен более широкий список параметров деловой репутации в сравнении перечнем компонентов К. Тендита. Здесь под определение корпоративной социальной ответственности подходят пункты «Экологическая ответственность» с весом 13,19% — 5 место по значимости среди опрошенных и «Социальная ответственность» с весом 14,73% — 3 место. Результаты исследования, проведённого Т. Савиной, демонстрируют высокую степень внимания опрощенных к этим пунктам, а следовательно, и высокий уровень влияние на формирование репутации компаний и проектов. Стоит отметить, что исследование проведено в 2013 году, поэтому на текущей момент в аналогичном опросе, проведённым среди российских владельцев бизнеса и топ-менеджеров, мы могли бы получить другие результаты, в которых вес КСО мог бы сместиться в большую сторону.

 Что даёт нам право делать такие выводы? В исследовании, проведённом компании Schneider Electric и проекта +1 в 2021 году, было выявлено, что 96% российских компаний, участвующих в опросе, среди которых «ВкусВилл», «Газпром», «Леруа Мерлен», «МТС», «НЛМК», «Норникель» и другие, уже учитывают вопросы устойчивого развития при формировании бизнес-стратегии[[36]](#footnote-36), а как мы помним из первого параграфа, устойчивое развитие — комплекс мер, базирующийся на принципах корпоративной социальной ответственности. Это говорит о том, что степень влияния корпоративной социальной ответственности на репутацию компании с годами становится только сильней даже в рамках российской действительности, где, как было сказано ранее, КСО начала развиваться значительно позже, нежели в странах первого мира.

Кроме того, в этом же исследовании было определено, что 72% компаний реализуют программы по социальному развитию посредством благотворительности, спонсорства и волонтёрства[[37]](#footnote-37). Это вывод, сделанный в рамках рассматриваемого исследования об устойчивом развитии в России, демонстрирует нам, что всевозможные благотворительные практики — как составляющие устойчивого развития и КСО — остаются актуальны среди российских компаний, что доказывает значимость нашей работы.

Однако, немаловажным остаётся тот факт, что на текущий момент российская общественность, в сравнении со странами первого мира, наименее информирована касательно КСО. Это подтверждает исследование, проведённое социальным партнёрством «Бизнес & Общество» в 2021 году, по результатам которого больше половины россиян — а именно 56% — не слышали о терминах «устойчивое развитие» и «корпоративная социальная ответственность»[[38]](#footnote-38). Такие показатели говорят нам о том, что для части российского населения социально ответственная политика может в меньшей степени влиять не формировании представления об отдельно взятой компании. Однако, как мы отмечали выше, репутация проектов подтверждается реальным положением дел, поэтому, даже неосведомлённый касательно принципов КСО человек в перспективе будет относиться к социально ответственной компании лучше, зная, например, об её участии в каких-либо общественно важный проектах. Подкрепляет наше мнение цитата из учебного пособия К. Тендита: «На репутационные оценки целевой аудитории влияет и предсказуемость в действиях субъекта репутации, и проявление его моральных, ценностных и других социальных характеристик»[[39]](#footnote-39).

Завершая эту главу, мы ещё раз акцентируем одном из ключевых тезисов в рамках нашей работы, а именно — на важности корпоративной социальной ответственности — не только в рамках бизнес-стратегии компании как инструмента формирования репутации, но и в рамках всего общества, о чём мы будем более детально — на примере актуальных для российской действительности практик — говорить далее.

# Глава 2. Технологии «доброй воли» как один из инструментов формирования корпоративной репутации и трансляции социальной ответственности компании

## 2.1. Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик: характеристика феномена и определение перечня технологий

Обусловив важность фундаментальных таких понятий для нашего исследования, как «корпоративная социальная ответственность» и «репутация», мы переходим к разговору о предмете нашего исследования, а именно о технологиях «доброй воли».

Стоит начать с того, что понятие «технологии “доброй воли”» — это авторский термин, сформированный для конкретизации всего перечня актуальный для российской действительности благотворительных практик, смежных по принципу добровольности[[40]](#footnote-40). То есть, под *«технологиями “доброй воли”» (далее — ТДВ) в широком смысле* понимается совокупность практик, направленных на оказание добровольной возмездной помощи как в непосредственной, так и в опосредованной форме, в основе которой лежит как рациональный, так и духовный компонент. *Субъектом-донором в широкой трактовке* понятия может выступать частные лица или компании.

Особое внимание в этом определении важно уделить пониманию *возмездности*, ведь именно эта категория даёт нам право утверждать о наличии духовного и рационального компонентов в рассматриваемом нами феномене. Для наиболее точного понимания категории, представим её формирующие аспекты в формате схемы.



Мы видим, что возмездность, как было сказано ранее, определяется двумя компонентами — *духовным и рациональным* — и в том случае, когда речь идёт о компании и когда — о физлице. *Духовный компонент для каждого из субъектов* (и компании, и физлица) выражается в стремлении получить выгоду, базирующейся на духовных традициях общества, или же на стремлении соответствовать моральным принципам — об этом подробнее мы будет говорить в следующем параграфе этой главы. *Рациональный же компонент* более неоднородный, а именно — для компаний он выражается в стремлении соответствовать принципам корпоративной социальной ответственности и, следовательно, повышать лояльность своих стейкхолдеров, увеличивать узнаваемость компании, а в перспективе улучшать репутацию, тогда как для частных лиц — в стремлении получить общественное одобрение или уникальный контент[[41]](#footnote-41).

Стоит отметить, что в рамках этой исследовательской работы мы рассматриваем только узкое определение понятия, в котором субъектом-донором выступает компания. Таким образом, мы можем рассматривать технологии «доброй воли», представляющие собой совокупность благотворительны практик как одну из составляющих корпоративной социальной ответственности. Кроме того, стоит отметить, что узкая трактовка, в которой субъектом выступает исключительно компания, не отрицает содержание духовного компонента, к разговору о котором мы вернёмся в следующем параграфе.

Определив сущность понятия ТВД, мы можем перейти к следующему этапу рассмотрения этого феномена, а именно — к определению перечня актуальных для российской действительности практик, включённых в него. К пониманию термина в узком относят такие практики, как корпоративная благотворительность, спонсорство и венчурная филантропия — именно они являются наиболее распространёнными среди российских компаний[[42]](#footnote-42). Рассмотрим каждую из перечисленных практик детальнее.

В федеральном законе «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтёрстве)» *благотворительность* определяется как «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки»[[43]](#footnote-43). Из этого определения следует, что закон трактует благотворительность через категорию безвозмездности, однако, как было сказано выше мы рассмотрим другой подход, в котором и эта, и последующие технологии будут пониматься как возмездные.

Что даёт нам право говорить о благотворительности как о практике, в основе которой лежит компонент воздмездности? Обратимся к *мотивам благотворительной деятельности,* выделяемых М. Гундариным[[44]](#footnote-44):

1. Участие во всевозможных благотворительных акциях, поддержка благотворительных проектов и их организация улучшает репутацию фирмы и показывает, что это компания, надёжно стоящая на ногах;
2. Благотворительность есть показатель надёжности. Если компания прекращает благотворительную деятельность, клиенты осознают, скорый крах фирмы, а вслед за этим перестают пользоваться её услугами или же покупать её товары.

Это наиболее явные причины, которые говорят о том, что *благотворительность не является безвозмездным актом,* особенно в том случае, когда речь идёт о грамотно выстроенной бизнес-стратегии. Посредством благотворительности, как одной из технологий «доброй воли», компании демонстрируют реализацию ожиданий, исходящих от стейкхолдеров, добиваясь тем самым легитимности в их глазах.

Для наиболее полного понимания концепции корпоративной благотворительности определим её *актуальные характеристики:*

* благотворительность базируется *на категориях сочувствия и помощи,* демонстрация которых одобряется широкой общественностью, формируя положительное отношение к компании, что является проявлением духовного компонента, свойственного всем технологиям «доброй воли» [[45]](#footnote-45);
* корпоративная благотворительность — как было сказано выше, один из инструментов, *базирующийся на принципах КСО,* встраивание которого в бизнес-стратегию компании отвечает определённым стратегическим целям, что демонстрирует содержание рационального компонента;
* благотворительность *не имеет чёткого регламента* оказания поддержки той или иной заинтересованной группе, в связи с этим практика может носить весьма стихийный характер — благотворитель сам определяет, когда, в какой момент и в какой форме он окажет помощь[[46]](#footnote-46);
* следствием из предыдущего пункта является *многообразие форм* благотворительности — например, предоставление денежных пожертвований; предоставление товаров или услуг; вовлечение сотрудников в волонтёрскую деятельность; организация благотворительных мероприятий и проектов и так далее[[47]](#footnote-47);
* ввиду облегчённого формата взаимодействия с группами общественности благотворительность является одной из наиболее *распространённых среди российских компаний практик*[[48]](#footnote-48);
* результаты благотворительной деятельности *неактивно освещаются в СМИ,* однако, в последние годы происходит постепенный сдвиг в сторону большей открытости компаний, что может стать причиной дальнейшей популяризации корпоративной благотворительности[[49]](#footnote-49);
* благотворительность, как и любой другой общественный феномен, *подвержен трансформации* ввиду складывания новых трендов, так, ярким примером такого влияние можно назвать благотворительные коллаборации — один из новых и быстроразвивающихся форматов[[50]](#footnote-50);
* корпоративная благотворительность распространяется как практика не только среди крупных компаний и корпораций, но и среди *представителей малого и среднего бизнеса,* что чаще всего выражается в сотрудничестве с НКО[[51]](#footnote-51);
* корпоративная благотворительность *имеет отложенный эффект* в рамках повышения узнаваемости, формирования имиджа и улучшения репутации компании.

Приведённые выше характеристики дают нам право утверждать, что корпоративная благотворительность, являясь по сути своей актом доброй воли компании, содержит как духовный, так и рациональный компонент. Поэтому мы понимаем, что корпоративная благотворительность, как и другие ТДВ, по своей сущности биполярна — с одной стороны этот акт является попыткой минимизировать социальное неравенство на локальном и региональном уровне, посодействовать социально незащищённым слоям населения или общественно значимым проектам и НКО, а с другой же стороны — стремлением, хоть и с отложенным эффектом, но популяризировать имя своей компании, улучшить репутацию и сформировать наиболее благоприятный имидж организации на рынке, минимизировав тем самым возможные репутационные риски и издержки.

 Следующей технологией «доброй воли», рассмотренной в этой работе, будет *спонсорство,* которое определяется через понятие благотворительной деятельности в Законе «О рекламе». Так, спонсорство — это добровольная материальная, финансовая, организационная и иная поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности исключительно с целью популяризации своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

И если в случае с благотворительной деятельностью — как технологией «доброй воли» — нам важно было прокомментировать именно рациональную составляющую, то в случае со спонсорством ситуация обратная — нам важно акцентировать внимание на её духовном аспекте, что является для нас принципиально важным при отнесении её к ТДВ.

 Так, Н. Фонова в работе «Мотивы, формирующие склонность к спонсорству» среди прочих мотивов к спонсорской деятельности рассматривает *ценностные ориентиры,* характеризуя их как нравственные, эстетические, социальные и культурные нормы. И если продолжать этот список, то мы можем с лёгкостью добавить к нему и нормы духовные, которые, по сути своей, отождествляют совокупность нравственности, эстетики, социальных особенностей и культуры[[52]](#footnote-52). Этот факт даёт нам понять, что категория духовности в контексте восприятия спонсорства оправдана.

 Отразив важный аспект в понимании спонсорства как биполярной категории, сочетающей в себе и черты духовного, и черты рационального, мы можем перейти к наиболее *актуальным форматам* демонстрации спонсорского имени в рамках спонсируемого проекта. Среди них могут быть: указание спонсора в титрах телепрограммы, проходящей в рамках спонсируемого проекта; показ рекламного ролика, в котором субъектом рекламирования выступает спонсор, внутри программы; использование торговой марки или логотипа спонсорской компании в средствах наружной или интернет-рекламы; участие спонсора в пресс-конференциях в рамках проводимого мероприятия или участие в одной из значимых активностей в рамках определённого мероприятия; интервью со спонсором в публикациях и телеэфире, посвященных организованному совместно проекту[[53]](#footnote-53).

Таким образом, мы видим, что взаимодействия между спонсором и спонсируемым лицом могут осуществляться в значительном перечни форматов, где перечисленные выше вариант не являются исчерпывающим списком. Все эти действия влияют непосредственно на восприятие компании-спонсора, что может быть выражена в стремлении достигнуть организацией-донором следующих целей[[54]](#footnote-54):

* *формирование положительного имиджа* компании на местном, национальном или федеральном уровнях — в зависимости от масштабности спонсируемого мероприятия;
* *активное и полное освещение деятельности* в средствах массовой информации, что способствует увеличению степени узнаваемости бренда или компании;
* *улучшение взаимоотношений* с существующими инвесторами и другими заинтересованными группами общественности;
* *формирование прочных положительных ассоциативных связей* между именем компании и высококлассным престижным бизнесом;
* *привлечение новых кадров в компанию;*
* *увеличение объема продаж и укрепление позиции на рынке,* тем самым, повышая конкурентоспособность в своей нише.

И несмотря на весь перечень исключительно бизнес-целей, перечисленных выше, не стоит забывать о важно факте, сказанном ранее. При всей рациональности этой практики, в её основе неизменно присутствует духовный компонент, базирующихся на духовных ценностях социума и моральных нормах человека, отвечающего за организацию подобного спонсорского сотрудничества. Говоря об *особенностях спонсорства* можно выделить ряд основополагающих характеристик, среди которых;

* как было сказано выше, первостепенно *коммерческая направленность* технологии, что говорит о превалировании рационального компонента;
* отождествляющие духовный компонент *нравственные мотивы,* являющиеся одной из хоть и не главенствующих причин реализации этой практики компанией или выбора определённого реципиента;
* *юридически закреплённые отношения* *между донором или реципиентом,* выражающиеся в наличие договора, в котором фиксируется степень участия донора и форматы его рекламного продвижения в рамках реализуемого проекта[[55]](#footnote-55):
* *высокая эффективность формата* в сравнении с традиционными методами продвижения и возможность привлечь внимание потребителей, недосягаемых для более очевидных механик, каналов и форматов продвижения компании[[56]](#footnote-56);
* однако, несмотря на высокую эффективность, спонсорство может показать и неожиданно низкий результат ввиду *высокой степени неопределённости[[57]](#footnote-57).*

Таким образом, определив наиболее значимые для нас аспекты спонсорства, мы пониманием, что эта технология также отвечает всем особенностям «доброй воли» — добровольность, наличие рационального и духовного компонента. Далее мы переходим к обсуждению третьей, финальной, технологии, упомянутой в перечни актуальных ТДВ.

*Венчурная филантропия* представляет собой добровольную, бесприбыльную финансовую или нематериальную поддержку, оказываемую со стороны крупных компаний с целью построения сильных социальных проектов или организаций[[58]](#footnote-58). В качестве реципиента — получателя материальной или нематериальной поддержки — здесь выступает как благотворительная организация (НКО), так и социально значимый проект.

Несмотря на меньшую распространённость этой практики среди российских компаний в сравнении с описанными выше, она также является актуальной и практикуемой ТДВ в российских реалиях. Здесь же стоит отметить, что зачастую венчурную филантропию относят к подвидам корпоративной благотворительности[[59]](#footnote-59), а в некоторых случаях — к одному из форматов социального инвестирования[[60]](#footnote-60), принципы которого схожи с особенностями рассматриваемой нами технологии. Однако, в этой работе мы будем рассматривать институт венчурной филантропии как самостоятельную единицу, связанную с указанными выше феноменами лишь посредством отдельных видовых характеристик. Также стоит сказать о том, что, относя эту практику к ТДВ, мы опять же указываем на наличие категории возмездности, а, следовательно, духовного и рационального компонентов, что будет раскрыто далее. Обозначив это, мы можем переходить к следующему этапу понимания этого института, а именно — формам венчурной филантропии[[61]](#footnote-61).

* *«создать»: — start-up* — финансовое и нефинансовое инвестирование в создание необходимой структуры, способствующей воплощению уникальной инициативы или перспективной идеи;
* *«научить» — коучинг для НКО и социальных организаций;*
* *«укрепить» — поддержка роста организаций,* особенность которых заключается в предоставление уникальных социальных услуг
* *«отпустить» — подготовка к передаче стратегическому инвестору:* помощь в организации деятельности внутри организации с последующем получением финансирования от крупного инвестора — например, государства.

Несмотря на низкую распространённость термина «венчурная филантропия» в российском бизнес-пространстве, анализ форм этой практики даёт нам понять, что компании часто прибегают именно к форме реализации принципов корпоративной социальной ответственности даже в рамках российских реалий. Для более полного понимания сути венчурной филантропии перейдём к формулированию её особенностей:

* *высокая вовлечённость донора в развитие инвестируемого проекта*[[62]](#footnote-62), что также выражается в долгосрочном сотрудничестве донора и реципиента, продолжительность которого в среднем — от 2 до 7 лет[[63]](#footnote-63);
* *многообразие форм поддержки и финансирования,* некоторые из которых — это гранты, беззалоговые кредиты, инвестиции в капитал, использование коучинга и дополнительное нефинансовое участие[[64]](#footnote-64);
* взаимодействие между донором и реципиентом — *партнёрские отношения,* осуществляемые по принципу равноправности[[65]](#footnote-65);
* *духовная составляющая практики проявляется в мотивации донора*, которая, по аналогии со спонсорством, отвечает стремлению соответствовать определённым нравственным ориентирам, а они, в свою очередь, — в стремлении донора достигнуть определённого социального эффекта, например, снижения влияния отдельных социальных проблем (в основе — не количественный, а качественный результат деятельности);
* *рациональный компонент технологии* лежит в ещё одной основополагающей цели сотрудничества (помимо достижения определённого социального эффекта), которая заключается в стремлении вывести подопечный проект на уровень самоокупаемости, а затем — и на уровень прибыльности[[66]](#footnote-66).

Завершая разговор о институте венчурной филантропии, мы ещё раз акцентируем внимание на добровольности, исходящим от субъекта, а также на духовные и рациональные мотивы, которые движут им при реализации подобного сотрудничества, что даёт нам право отнести к ТДВ и эту практику.

Подводя итог этой главы, стоит сказать о том, что технологии «доброй воли» — биполярное понятие, неразрывно сочетающее в себе духовность и рациональность, и если рациональную составляющую этих технологий — благодаря отнесённости феномена к сфере бизнеса, а значит, и к коммерческой деятельности — мы можем принять как должную, то к духовной составляющей ещё могут оставаться вопросы, несмотря на чёткую аргументацию, изложенную выше — относительно каждой из практик. Ввиду этого в следующем параграфе мы продолжим разговор касательно духовной составляющей феномена. Также в рамках нашего исследования важно сказать о том, что каждая из описанных выше практик, рассуждая в рациональном ключе, есть ответ на тенденцию корпоративной социальной ответственности, следование которой, как было доказано выше, напрямую влияет на формирование положительной репутации компании в перспективе, что ещё раз доказывает взаимосвязь технологий «доброй воли» и репутации компании.

## 2.2. Духовная составляющая технологий «доброй воли»

 Аргументацию нашей позиции относительно духовной составляющей ТДВ хотелось бы начать с того, что сам факт влияния духовности (религии, этики и морали) на принципы ведения предпринимательской является устоявшимся. Так, например, М. Вебер в книге «Протестантская этика и дух капитализма» показал, что религиозные особенности частично способствовали бурному развитию экономики западного общества, связывая это с особым духовным воспитанием, проповедующим обладание чистой совестью, трудолюбие и самоконтроль[[67]](#footnote-67).

В России же, как было сказано в первой главе работы, аналогично строгим религиозным воспитанием и подходом к труду славились старообрядцы, особенности организации бизнеса которых породили феномен старообрядческого предпринимательства, который лёг в основу актуальных для России бизнес-практик[[68]](#footnote-68). Старообрядцы подарили России модель, где производство проявлялось в трудолюбии, потребление — в бережливости, а распределение блага — в служении общине. Эти принципы подкрепляли важность взаимовыручки и взаимопомощи, а также высокой степени доверия в предпринимательской деятельности[[69]](#footnote-69).

 Кроме того, в основе и протестантской, и старообрядческой модели ведение бизнеса лежала *мотивация соответствовать ожиданиям перед лицом Господа*, так как успешный труд есть исполнение главного долга перед ним. Сейчас религиозная мотивация в большей степени эволюционировала, оставив при этом от себя *этический аспект ведения бизнеса,* выражающийся в ответственности предпринимателя, его честности, стремлении соблюдать деловых договорённостей и т. д[[70]](#footnote-70). Также мы можем говорить о том, что христианство сформировало определённые этические принципы, которые и легли в основу не только бытовой жизни, но и коммерческой деятельности. Прежде всего, это гуманизм, социальное равенство и социальная справедливость, милосердие, демократизм, социальная справедливость, морализм и ответственность, направленные на гармонизацию экономических отношений[[71]](#footnote-71). Подобные нравственные ценности, актуальные для современного предпринимательства и бизнес-этики, являясь основой добросовестной и этичной коммерческой деятельности, помогают бизнесмену вести бизнес, одобряемый обществом. Таким образом, мы можем говорить о том, что реализация принципов социальной ответственности, выраженный в том числе в использовании технологий «доброй воли» — есть выражение бизнес-этики, базирующейся изначально на религиозных традициях.

 Также, говоря о духовной составляющей, стоит отметить, что использование ТВД в деятельности бизнеса может быть связано не только с мотивацией соответствовать этическим нормам, но и *с другими* *стимулами, унаследовавшими из религиозной практики.* Здесь, применительно к христианским вероучениям, мы можем говорить о:

* *глубокой личной борьбе,* связанной с осознаваемыми и неосознаваемыми личными несовершенствами, иначе говоря, с грехами перед лицом Бога;
* *стремлении исправить личный субъективный образ* перед лицом бога путём публичного финансирования — это стремление также может быть как осознаваем, так и бессознательным;
* *попытках усилить ощущение личной богорасположенности.*

Эти мотивации, являясь следствием религиозных воззрений, могут влиять непосредственно на принятие решений управляющего состава касательно использования ТДВ и реализации принципов КСО.

В рамка обсуждения духовной составляющей, также стоит сказать о её влияние на репутацию компании. Говоря об одобрении со стороны общества, мы можем сослаться на опрос, проведённый ВЦИОМ в 2021 году, 72% опрощенных считают себя верующими[[72]](#footnote-72). Из этого можно сделать вывод, что 72% опрошенным близки этические и моральные нормы, которые лежат в основе бизнес-этики. Соответственно, нравственное поведение со стороны компаний, проявляющееся в использовании технологий «доброй воли», будет одобряться обществом и повышать легитимность организаций в глазах заинтересованных групп общественности, а в перспективе улучшать репутацию. Что также доказывает ещё один опрос исследовательского центра, проведённого несколькими годами ранее. На вопрос «Что означает религия для вас лично?» ответы респондентов распределились следующим образом:

* национальная традиция, вера предков — 36,7%;
* необходимость следовать нравственным нормам — 28,4%;
* личное спасение, общение с Богом — 15%[[73]](#footnote-73).

Эта статистика также даёт нам понять, что каждый из опрощенный, будь то человек, воспринимающий религию как национальную традицию, или же тот, кто смотрит на неё как на необходимость следовать нравственным нормам, знаком с основными этическими принципами, важность которых закладывается детям с детства, пусть и на примитивном уровне. Соответственно, реципиенты, осознающие важность и значимость религии как источника определённых ценностей и обязанностей, будут ждать соответствующего понимания от компаний. И именно *внимание к этическим ценностям и нормам выражают ТДВ,* отвечая запросам населения и положительно влияя на восприятие организации его стейкхолдерами.

Таким образом, подводя итог этого параграфа, мы можем говорить о том, что технологии «доброй воли» и использование их в корпоративной деятельности компании неразрывно связано с духовной составляющей как единичного представителя управляющего состава, на которого возложена ответственность за принятие соответствующих решений, так и социума, в котором существует компания. Это обуславливается степенью фундаментальности института религии, который, несмотря на трансформацию в рамках сферы бизнеса, сохраняет своё влияние в формате этических норм и кодексов, зафиксированных как на уровне нормативных актов, так и негласных правил. Соответствие этим нормам компаниями — одно из ожиданий общества, отвечая которым, компания непременно улучшает свой имидж, а в последующим и репутацию.

# Заключение

В заключение проведённой работы стоит отметить, что поставленные ранее задачи были выполнены, а именно — в ходе исследования мы определили сущность понятия «корпоративная социальная ответственность», её составляющие и место благотворительных практик в ней; определили сущность «репутации» в сравнении со смежным понятием «имидж»; определили сущность понятия «технологии “доброй воли”» и раскрыли составляющие, которые определяют их духовный аспект; выявили основные мотивы, которым следуют субъекты, оказывая помощь посредством технологий «доброй воли» и спрогнозировали степень влияния технологий «доброй воли» на формирование репутации компании в перспективе.

Ввиду этого мы также достигли поставленной в начале работы цели — на этапе теоретического рассмотрения определили степень взаимозависимости понятий «технологии “доброй воли”» и «репутация», которая прослеживается и тогда, когда мы рассматриваем в ТДВ как влияние его духовного компонента, и тогда, когда как рационального.

Таким образом, технологии «доброй воли» являются неотъемлемым инструментом, посредством которого компании демонстрируют свою социальную ответственность, легитимность и внимание к окружающим их общественным проблемам, что несомненно вызывает положительную ответную реакцию со стороны общественности. Жертвуя свои средства на благое дело, компании доказывают свою социальную ориентированность, формируя тем самым прочный фундамент для построения положительной репутации, которая будет работать на них, ограничивая возможность возникновения репутационных рисков или же минимизируя их последствия.

Эти практики прочно стоят на двух столпах, где с одной стороны оказывается желание завоевать лидирующие позиции на рынке, опередив конкурентов, а с другой — стремление соответствовать общественно принятым нормам духовности, среди которых помощь нуждающимся (милосердие) и поддержка социально важных проектов.

Несмотря на возникающую при рассмотрении этого феномена биполярность, её наличие говорит о фундаментальности авторского понятия, ведь сочетание возможности популяризации собственного имени среди потенциальных клиентов с возможностью снизить степень своих внутренних переживаний, а вместе с тем и оправдать ожидания общественности, — универсальная формула, позволяющая всесторонне удовлетворить потребности: потребности управителя как ответственного за развитие компании, управителя как личности и социума как сущности, нуждающейся в поддержке. Что ещё раз доказывает актуальность понятия в двух плоскостях — коммерческой и личностной.

# Список литературы

1. Амурская, О. И. Спонсорство как способ рекламы предприятия / О. И. Амурская // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: Четырнадцатая международная научно-практическая конференция. Сборник статей, Белгород, 28 сентября 2018 года. – Белгород: ООО ГиК, 2018. – С. 225-229.
2. Антропова Е. В., Особенности спонсорской деятельности в сфере услуг современной России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2011. — №3 (9).
3. Басамыгина, И. Н. Спонсорство в сфере культуры как социальный институт / И. Н. Басамыгина, К. В. Толбатова // Культурная жизнь Юга России. – 2012. – № 4 (47). – С. 36-38.
4. Борисов, И. А. Благотворительность и спонсорство как формы корпоративной социальной ответственности бизнеса / И. А. Борисов // Образование, наука и бизнес - индикаторы развития цифровой экономики: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции молодых ученых ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва, 25 апреля 2018 года / Под общей редакцией Е.Ю. Власовой. – Москва: Издательство «Аудитор», 2018. – С. 230-234.
5. В России стали больше помогать и чаще жертвовать онлайн: результаты нового исследования [Электронный ресурс] // Электронный журнал о благотворительности «Филантроп». — 2020. — URL: https://philanthropy.ru/analysis/2020/04/16/87894/ (дата обращения: 23.11.2022)
6. Василенко, Е. В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса / Е. В. Василенко // Власть. – 2016. – Т. 24. – № 2. – С. 42-46.
7. Великий пост — 2021: аналитический обзор [электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikii-post-2021 (дата обращения: 12.01.2023)
8. Высоцкая, Н. В. Лучшие практики социально ориентированного предпринимательства: обзор и анализ / Н. В. Высоцкая, Е. В. Лылова // Путеводитель предпринимателя. – 2020. – Т. 13. – № 3. – С. 147-164.
9. Гаранина, И. И. Спонсорство: особенности использования в стратегии продвижения предприятия / И. И. Гаранина, В. И. Дмитриев // IV международная научно-практическая конференция «глобальные проблемы экономики и финансов»: Сборник тезисов научных работ, Москва-Прага-Вена, 28 декабря 2015 года / Финансово-экономический научный совет. – Москва-Прага-Вена: Общество с ограниченной ответственностью «Финансовая Рада Украины», 2015. – С. 11-13.
10. Горяйнова, Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации / Н. М. Горяйнова // Управление в современных системах. – 2016. – № 3(10). – С. 13-16.
11. Гражданкина Л. Ю., Горбунова В. В., Бондаренко К. Д. Женская благотворительность в России // Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности. – 2020. – С. 200-204.
12. Демиденкова П. А. Российские медиареалии в области восприятия духовности: технологии «доброй воли» VS корпоративная социальная ответственность / Демиденкова П. А., Ульяновский А. В. // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сборник научных трудов 6-ой Всероссийской научно-практической конференции – 2022, Санкт-Петербург, 7 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. – 122 с.
13. Демиденкова П. А., Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик / Демиденкова П. А. // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XХIV Международном Балтийском коммуникационном форуме. Часть 3. — СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 189 с.
14. Дмитриев, Р. В. Основные подходы к социальной ответственности предпринимательства: история и современность / Р. В. Дмитриев // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2(40). – С. 103-107.
15. Дорожкина Т. В. и др. Корпоративная социальная ответственность // Учебно-методическое пособие. Калуга: Изд-во «Эйдос». – 2015.
16. Жернов, Е. Е. Религия - бизнес: разделение души / Е. Е. Жернов, Н. А. Жернова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). – С. 440-444.
17. Забаев Иван Владимирович Протестантская этика и дух капитализма: «Критики» веберовской гипотезы 30-60-х гг. Xx столетия // Вестник ПСТГУ. Серия 1: Богословие. Философия. — 2008. — №21.
18. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 12. – С. 91-93.
19. Зильберштейн О. Б. и др. Корпоративная социальная ответственность как бизнес-проект: теоретический аспект //Вестник евразийской науки. – 2016. – Т. 8. – №. 3 (34). – С. 29.
20. Информирование общества об устойчивом развитии и социальной ответственности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития // Исследование «Бизнес & Общество». — 2021.
21. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства пер. с англ. М. А. Бабук. – 2014.
22. Коваль Н. Духовность как условие формирования нравственных норм личности [электронный ресурс] // psy.ru. — 2022. — URL: https://psy.su/feed/9979/ (дата обращения: 12.01.2023)
23. Коньков, А. Т. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити» / А. Т. Коньков, Л. Н. Сарбаа // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 10. – С. 244-250.
24. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении [электронный ресурс] // Sustainable Business. — 2009. — URL: https://csrjournal.com/1386-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost-v.html (дата обращения: 08.01.2023)
25. Корытцев, М. А. Совместимы ли духовность и бизнес? / М. А. Корытцев // Journal of Economic Regulation. – 2010. – Т. 1. – № 2. – С. 99-102.
26. Крихан Д. Р. Особенности старообрядческого предпринимательства и его отношений с властью в современной России // Бизнес. Общество. Власть. – 2018. – №. 2. – С. 114-126.
27. Мельников Н., Этика бизнеса, религия, конфликт интересов // Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2020. – Ч. 1. – С. 133-137.
28. Никифорова О. А., Митрофанова Д. О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – Т. 10. – №. 2. – С. 214-228.
29. Ответственное потребление, человеческий капитал, спонсорство: вышло исследование о главных трендах КСО в 2020 году [электронный ресурс] // Социальное агентство информации. — 2016. — URL: https://www.asi.org.ru/news/2020/11/20/issledovanie-trendov-kso-2020/ (дата обращения: 12.01.2023)
30. Перегудов С. П., Семененко И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. – Прогресс-Традиция, 2008. – С. 218.
31. Попов В. Д. Корпоративная социальная ответственность: онтология понятия // Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций. — Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 119-125.
32. Ровинская, Т. Л. История «зеленого движения» в США: опора на гражданское общество / Т. Л. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Т. 61. – № 11. – С. 43-56.
33. Руководство для начинающий по ответственному инвестированию в инфраструктуру // UNIPRI. — 2018.
34. Савина Т. С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании // Великий Новгород. – 2013.
35. Скоморохова, И. О. Деловая репутация - наиболее важный нематериальный актив организации / И. О. Скоморохова // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 9(25). – С. 343-348.
36. Соболевская, А. Духовные истоки российского предпринимательства / А. Соболевская // Вопросы экономики. – 1995. – № 8. – С. 88–96.
37. Старовойтов, Д. Б. Перспективы развития социального предпринимательства в Российской Федерации / Д. Б. Старовойтов // Социология города. – 2011. – № 4. – С. 54-60.
38. Таланова, М. И. Использование спонсорства в создании положительного имиджа компании / М. И. Таланова // E-Scio. – 2021. – № 3(54). – С. 552-558.
39. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента // Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ. – 2013.
40. Уланов М. С. «Срединный путь»: буддийский ответ на вызовы глобализации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – 2009. – №. 2. – С. 44-51.
41. Ульяновский А. В. Стратегия корпоративного имиджа и управление лояльностью. – СПб.: Zero B2B Advertising, 2006. – 368 с.
42. Устойчивое развитие в российском бизнесе // Исследование Schneider Electric. — 2021.
43. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 21.11.2022) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» [электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 12.01.2023)
44. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. — 2014. — №23.
45. Харченко, О. Н. Участие современного бизнеса в развитии территории: благотворительность или социальные инвестиции / О. Н. Харченко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5. – № 3-2. – С. 333-335.
46. Чудинов О. О. К вопросу значения корпоративной социальной ответственности в современной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №. 43. – С. 255-264.
47. Шульга, Ю. Устойчивое развитие: что это такое и в чем его значимость [электронный ресурс] // Forbes. — 2021. — URL: https://www.forbes.ru/obshchestvo/425081-ustoychivoe-razvitie-chto-eto-takoe-i-v-chem-ego-znachimost (дата обращения: 07.01.2023)
48. Яровой, А. И. Корпоративная социальная ответственность в современной России (опыт и перспективы развития): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. — Москва, 2010. — 26 с.
1. В России стали больше помогать и чаще жертвовать онлайн: результаты нового исследования [Электронный ресурс] // Электронный журнал о благотворительности «Филантроп». — 2020. — URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2020/04/16/87894/> (дата обращения: 23.11.2022) [↑](#footnote-ref-1)
2. Гражданкина Л. Ю., Горбунова В. В., Бондаренко К. Д. Женская благотворительность в России // Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности. – 2020. – С. 200-204. [↑](#footnote-ref-2)
3. Яровой, А. И. Корпоративная социальная ответственность в современной России (опыт и перспективы развития): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. — Москва, 2010. — 26 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дмитриев, Р. В. Основные подходы к социальной ответственности предпринимательства: история и современность / Р. В. Дмитриев // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2(40). – С. 103-107. [↑](#footnote-ref-4)
5. Соболевская, А. Духовные истоки российского предпринимательства / А. Соболевская // Вопросы экономики. – 1995. – № 8. – С. 88–96. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дмитриев, Р. В. Основные подходы к социальной ответственности предпринимательства: история и современность / Р. В. Дмитриев // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2(40). – С. 103-107. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чудинов О. О. К вопросу значения корпоративной социальной ответственности в современной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №. 43. – С. 255-264. [↑](#footnote-ref-7)
8. Карнеги Э. Автобиография. Евангелие богатства пер. с англ. М. А. Бабук. – 2014. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дмитриев, Р. В. Основные подходы к социальной ответственности предпринимательства: история и современность / Р. В. Дмитриев // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2(40). – С. 103-107. [↑](#footnote-ref-9)
10. Зильберштейн О. Б. и др. Корпоративная социальная ответственность как бизнес-проект: теоретический аспект //Вестник евразийской науки. – 2016. – Т. 8. – №. 3 (34). – С. 29. [↑](#footnote-ref-10)
11. Никифорова О. А., Митрофанова Д. О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – Т. 10. – №. 2. – С. 214-228. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Попов В. Д. Корпоративная социальная ответственность: онтология понятия // Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций. — Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 119-125. [↑](#footnote-ref-14)
15. Дорожкина Т. В. и др. Корпоративная социальная ответственность // Учебно-методическое пособие. Калуга: Изд-во «Эйдос». – 2015. [↑](#footnote-ref-15)
16. Уланов М. С. «Срединный путь»: буддийский ответ на вызовы глобализации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – 2009. – №. 2. – С. 44-51. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шульга, Ю. Устойчивое развитие: что это такое и в чем его значимость [электронный ресурс] // Forbes. — 2021. — URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/425081-ustoychivoe-razvitie-chto-eto-takoe-i-v-chem-ego-znachimost> (дата обращения: 07.01.2023) [↑](#footnote-ref-17)
18. Перегудов С. П., Семененко И. С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. – Прогресс-Традиция, 2008. – С. 218. [↑](#footnote-ref-18)
19. Дорожкина Т. В. и др. Корпоративная социальная ответственность // Учебно-методическое пособие. Калуга: Изд-во «Эйдос». – 2015. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ровинская, Т. Л. История «зеленого движения» в США: опора на гражданское общество / Т. Л. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Т. 61. – № 11. – С. 43-56. [↑](#footnote-ref-21)
22. Руководство для начинающий по ответственному инвестированию в инфраструктуру // UNIPRI. — 2018. [↑](#footnote-ref-22)
23. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении [электронный ресурс] // Sustainable Business. — 2009. — URL: [↑](#footnote-ref-23)
24. Дорожкина Т. В. и др. Корпоративная социальная ответственность // Учебно-методическое пособие. Калуга: Изд-во «Эйдос». – 2015. [↑](#footnote-ref-24)
25. Попов В. Д. Корпоративная социальная ответственность: онтология понятия // Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций. — Екатеринбург, 2016. – 2016. – С. 119-125. [↑](#footnote-ref-25)
26. Дмитриев, Р. В. Основные подходы к социальной ответственности предпринимательства: история и современность / Р. В. Дмитриев // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2(40). – С. 103-107. [↑](#footnote-ref-26)
27. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 12. – С. 91-93. [↑](#footnote-ref-27)
28. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. — 2014. — №23. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ульяновский А. В. Стратегия корпоративного имиджа и управление лояльностью. – СПб.: Zero B2B Advertising: ООО «Хэд Лайн», 2006. – 368 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Коньков, А. Т. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити» / А. Т. Коньков, Л. Н. Сарбаа // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 10. – С. 244-250. [↑](#footnote-ref-30)
31. Скоморохова, И. О. Деловая репутация - наиболее важный нематериальный актив организации / И. О. Скоморохова // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 9(25). – С. 343-348. [↑](#footnote-ref-31)
32. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента //Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ. – 2013. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Савина Т. С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании // Великий Новгород. – 2013. [↑](#footnote-ref-35)
36. Устойчивое развитие в российском бизнесе // Исследование Schneider Electric. — 2021. [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
38. Информирование общества об устойчивом развитии и социальной ответственности бизнеса: оценка состояния, барьеры и стимулы развития // Исследование «Бизнес & Общество». — 2021. [↑](#footnote-ref-38)
39. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента // Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ. – 2013. [↑](#footnote-ref-39)
40. Демиденкова П. А. Российские медиареалии в области восприятия духовности: технологии «доброй воли» VS корпоративная социальная ответственность / Демиденкова П. А., Ульяновский А. В. // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сборник научных трудов 6-ой Всероссийской научно-практической конференции – 2022, Санкт-Петербург, 7 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. – 122 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Демиденкова П. А., Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик / Демиденкова П. А. // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XХIV Международном Балтийском коммуникационном форуме. Часть 3. — СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 189 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Демиденкова П. А. Российские медиареалии в области восприятия духовности: технологии «доброй воли» VS корпоративная социальная ответственность / Демиденкова П. А., Ульяновский А. В. // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сборник научных трудов 6-ой Всероссийской научно-практической конференции – 2022, Санкт-Петербург, 7 декабря 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. – 122 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 21.11.2022) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» [электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.01.2023) [↑](#footnote-ref-43)
44. Борисов, И. А. Благотворительность и спонсорство как формы корпоративной социальной ответственности бизнеса / И. А. Борисов // Образование, наука и бизнес - индикаторы развития цифровой экономики: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции молодых ученых ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Москва, 25 апреля 2018 года / Под общей редакцией Е.Ю. Власовой. – Москва: Издательство «Аудитор», 2018. – С. 230-234. [↑](#footnote-ref-44)
45. Горяйнова, Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации / Н. М. Горяйнова // Управление в современных системах. – 2016. – № 3(10). – С. 13-16. [↑](#footnote-ref-45)
46. Демиденкова П. А., Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик / Демиденкова П. А. // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XХIV Международном Балтийском коммуникационном форуме. Часть 3. — СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 189 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-48)
49. Горяйнова, Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации / Н. М. Горяйнова // Управление в современных системах. – 2016. – № 3(10). – С. 13-16. [↑](#footnote-ref-49)
50. Ответственное потребление, человеческий капитал, спонсорство: вышло исследование о главных трендах КСО в 2020 году [электронный ресурс] // Социальное агентство информации. — 2016. — URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/11/20/issledovanie-trendov-kso-2020/> (дата обращения: 12.01.2023) [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-51)
52. Коваль Н. Духовность как условие формирования нравственных норм личности [электронный ресурс] // psy.ru. — 2022. — URL: <https://psy.su/feed/9979/> (дата обращения: 12.01.2023) [↑](#footnote-ref-52)
53. Басамыгина, И. Н. Спонсорство в сфере культуры как социальный институт / И. Н. Басамыгина, К. В. Толбатова // Культурная жизнь Юга России. – 2012. – № 4 (47). – С. 36-38. [↑](#footnote-ref-53)
54. Амурская, О. И. Спонсорство как способ рекламы предприятия / О. И. Амурская // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: Четырнадцатая международная научно-практическая конференция. Сборник статей, Белгород, 28 сентября 2018 года. – Белгород: ООО ГиК, 2018. – С. 225-229. [↑](#footnote-ref-54)
55. Гаранина, И. И. Спонсорство: особенности использования в стратегии продвижения предприятия / И. И. Гаранина, В. И. Дмитриев // IV международная научно-практическая конференция «глобальные проблемы экономики и финансов»: Сборник тезисов научных работ, Москва-Прага-Вена, 28 декабря 2015 года / Финансово-экономический научный совет. – Москва-Прага-Вена: Общество с ограниченной ответственностью «Финансовая Рада Украины», 2015. – С. 11-13. [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Таланова, М. И. Использование спонсорства в создании положительного имиджа компании / М. И. Таланова // E-Scio. – 2021. – № 3(54). – С. 552-558. [↑](#footnote-ref-57)
58. Антропова Е. В., Особенности спонсорской деятельности в сфере услуг современной России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2011. — №3 (9). [↑](#footnote-ref-58)
59. Василенко, Е. В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса / Е. В. Василенко // Власть. – 2016. – Т. 24. – № 2. – С. 42-46. [↑](#footnote-ref-59)
60. Харченко, О. Н. Участие современного бизнеса в развитии территории: благотворительность или социальные инвестиции / О. Н. Харченко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5. – № 3-2. – С. 333-335. [↑](#footnote-ref-60)
61. Василенко, Е. В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса / Е. В. Василенко // Власть. – 2016. – Т. 24. – № 2. – С. 42-46. [↑](#footnote-ref-61)
62. Демиденкова П. А., Технологии «доброй воли» как совокупность благотворительных практик / Демиденкова П. А. // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XХIV Международном Балтийском коммуникационном форуме. Часть 3. — СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 189 с. [↑](#footnote-ref-62)
63. Старовойтов, Д. Б. Перспективы развития социального предпринимательства в Российской Федерации / Д. Б. Старовойтов // Социология города. – 2011. – № 4. – С. 54-60. [↑](#footnote-ref-63)
64. Василенко, Е. В. Инновационные формы благотворительной деятельности российского бизнеса / Е. В. Василенко // Власть. – 2016. – Т. 24. – № 2. – С. 42-46. [↑](#footnote-ref-64)
65. Харченко, О. Н. Участие современного бизнеса в развитии территории: благотворительность или социальные инвестиции / О. Н. Харченко // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2007. – Т. 5. – № 3-2. – С. 333-335. [↑](#footnote-ref-65)
66. Высоцкая, Н. В. Лучшие практики социально ориентированного предпринимательства: обзор и анализ / Н. В. Высоцкая, Е. В. Лылова // Путеводитель предпринимателя. – 2020. – Т. 13. – № 3. – С. 147-164. [↑](#footnote-ref-66)
67. Забаев Иван Владимирович Протестантская этика и дух капитализма: «Критики» веберовской гипотезы 30-60-х гг. Xx столетия // Вестник ПСТГУ. Серия 1: Богословие. Философия. — 2008. — №21. [↑](#footnote-ref-67)
68. Крихан Д. Р. Особенности старообрядческого предпринимательства и его отношений с властью в современной России // Бизнес. Общество. Власть. – 2018. – №. 2. – С. 114-126. [↑](#footnote-ref-68)
69. Н. Мельников, Этика бизнеса, религия, конфликт интересов // Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2020. – Ч. 1. – С. 133-137. [↑](#footnote-ref-69)
70. Корытцев, М. А. Совместимы ли духовность и бизнес? / М. А. Корытцев // Journal of Economic Regulation. – 2010. – Т. 1. – № 2. – С. 99-102. [↑](#footnote-ref-70)
71. Жернов, Е. Е. Религия - бизнес: разделение души / Е. Е. Жернов, Н. А. Жернова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). – С. 440-444. [↑](#footnote-ref-71)
72. Великий пост — 2021: аналитический обзор [электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2021. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikii-post-2021> (дата обращения: 12.01.2023) [↑](#footnote-ref-72)
73. Жернов, Е. Е. Религия — бизнес: разделение души / Е. Е. Жернов, Н. А. Жернова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). – С. 440-444. – EDN NBLHWZ. [↑](#footnote-ref-73)