ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

На правах рукописи

ЮДИН Никита Олегович

ГУМАНИТАРНОЕ ВЛИЯНИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ В XXI ВЕКЕ

Специальность 23.00.04 – Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
профессор, доктор политических наук,
заведующий кафедрой мировых
политических процессов
Лебедева Марина Михайловна

Москва – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ ТНК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 36

1.1. Подходы к исследованию места транснациональных корпораций в современной мировой политики 36

1.2. Вклад концепций корпоративной социальной ответственности бизнеса и национального брендинга в мировые политические процессы 51

1.3. Роль гуманитарной сферы в мировой политике и деятельность ТНК 73

ГЛАВА 2. АКУТАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАСШИРЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ТНК В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ 89

2.1. Влияние гуманитарной политики ТНК на формирование образа государства на мировой арене 89

2.2. Новые тенденции в гуманитарной деятельности ТНК и перспективы их развития 107

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗПРОМА В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ: ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ 131

3.1. Взаимодействие Газпрома и государства в научной-образовательной сфере 131

3.2. Культурная политика Газпрома и поддержка проектов в области спорта 149

3.3. Гуманитарные проекты Газпрома в сфере поддержки незащищенных слоев населения, здравоохранения и экологии 169

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 180

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 194

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 232

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 233

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 235

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 236

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Аналитическое исследование роли негосударственных акторов в части расширения международного политического сотрудничества является сегодня особенно актуальным. В этом аспекте транснациональная компания представляется «хозяйствующим субъектом, который несмотря на государственную принадлежность и организационно-правовую форму собственности, имеет свои собственные подразделения в нескольких государствах, независимо от их правового положения, величины материнского капитала, степени подчинения, осуществляет управленческую деятельность в соответствии с определенной системой, позволяющей проводить согласованную политику и общую стратегию через один или несколько центров по принятию решений»[1]. Необычайный рост количества транснациональных компаний и их отделений по всему миру является характерным признаком современности. Так, с конца XX в. по середину 10-х гг. XXI в. в течение 20 лет их количество в мире возросло с 11 до более чем 80 тыс.[2], количество филиалов и представительств – от 100 до 810 тыс. Показательным является тот факт, что 4/5 коммерческих операций в мире приходится на производственный сектор транснациональных компаний[3]. Согласно статистике Всемирного банка, в мире насчитывается уже около 100 тыс. ТНК. Если критерии определения ТНК не подвергнутся пересмотру, их число к 2022 году, по мнению экспертов Всемирного банка, может достигнуть 160 тыс.[4]

Данная масштабность привела к тому, что интенсивность государственного влияния на мировой производственный экономический сегмент постепенно

---

[1] Крейдич, Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации // Вестник Мурманского государственного технического университета. 2010. Т. 13. № 1. С. 209-214.

[2] Самусенко, Д.Н. Общие и региональные особенности процессов прямого инвестирования в современном мировом хозяйстве // Фундаментальные исследования. 2014. № 2-3. С. 292-295.

[3] Доклад о мировых инвестициях 2013. Глобальные производственные системы: инвестиции и торговля в интересах развития: Обзор. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013overview_ru.pdf (дата обращения: 20.11.2020).

[4] Проекты и операции Всемирного банка. Статистические данные 2020. URL: https://www.worldbank.org/en/results (дата обращения: 20.11.2020).

сокращается, ведущая роль переходит к корпоративному сектору, который в диалоге о стратегии промышленного национального развития занимает определяющую позицию. В результате происходит поступательное разделение общих и частных (специфических) функций управления, т.е. разграничение и отдаление характеристик деятельности госслужащего и частного менеджера. Также данный процесс активно способствует вовлечению представителей бизнеса в политическую сферу. Это проявляется в огромном влиянии крупных международных компаний на экономическое развитие, финансовую, налоговую, банковскую сферы значительного ряда стран, а в конечном итоге – на всю мировую систему. Экономическое господство позволяет бизнесу формировать мировую политическую стратегию, зачастую в ущерб национальным интересам, снижая тем самым государственный суверенитет[5].

Значение и уровень воздействия ТНК на внешнеполитическую деятельность страны необходимо оценивать в контексте тех масштабных изменений, которые происходят в международном политическом мире. Данная оценка зависит от большого количества факторов и условий, пренебрегать которыми нельзя. Одним из определяющих является процесс превращения мира в единую глобальную систему, где всё большее значение имеют международные структуры государственного и негосударственного типа, транснациональные корпорации, образованные в процессе интеграции и выступающие в качестве главных акторов мировой политики[6].

В этом случае финансовые средства, которые вкладываются корпорацией в экономику развивающихся стран, увеличение ее влияния на их территории являются главным рычагом подчинения высокоразвитыми государствами (как в экономике, так и в политике) развивающихся стран[7]. Транснациональная корпорация имеет возможности воздействовать как на государственный управленческий аппарат, так и

---

[5] Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика. М.: Издательство Московского университета, 2014. 571 с.
[6] Рыхтик, М.И. В чем актуальность проблематики внешней политики? // Внешняя политика: вопросы теории и практики: Материалы научного семинара / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Книжный дом «Университет», 2009. С. 20-31.
[7] Братерский, М.В. Экономические инструменты внешней политики. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. 231 с.

на отдельные личности, от которых зависит принятие важных и кардинальных решений.

Но существует и другой подход к определению воздействия ТНК. Как было сказано выше, быстрое мировое развитие сетей ТНК в конце 20 века не подтверждает их влияние на мировые процессы и их статус как негосударственных политических и экономических акторов. Важно брать во внимание экономические показатели компаний и реальные факты их воздействия на мировые социально-политические действия. Согласно статистике, экономические показатели крупных транснациональных компаний можно сравнить с суммарным объемом ВВП целой страны. К примеру, один из известных российских исследователей ТНК С.А. Афонцев акцентирует внимание на значительном преувеличении при сравнении ВВП государств и доходов компаний. Он считает, что даже после экономически обоснованной корректировки результатов сравнения мы можем убедиться в том, что экономические показатели ТНК превосходят показатели некоторых стран, как например, в 2010-2011 гг. британско-нидерландская нефтегазовая компания «Ройял датч-шелл (Royal Dutch Shell)» была сопоставима с Марокко, компания «Wal-Mart Stores» могла стоять наравне со Вьетнамом, а российская корпорация «Газпром» превосходила страны, которые схожи с Коста-Рикой в экономическом плане[8].

Весомым инструментом формирования политики выступают транснациональные медиакорпорации. Доминирующая роль на мировом информационном рынке принадлежит американским компаниям: Google, Walt Disney Corp., News Corporation, Time Warner, General Electric, CBS Corporation[9]. Дальнейшее развитие ведущих медиаконцернов свидетельствует о востребованности медийных услуг как средства формирования мирового общественного сознания и мирового

[8] Афонцев, С.А. Будущее ТНК: тенденции и сценарии для мировой политики. Аналитические статьи РСМД. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/budushchee-tnk-tendentsii-i-stsenarii-dlya-mirovoy-politiki/ (дата обращения: 12.04.2020).

[9] Маркина, Ю.В. Роль массмедиа в достижении геополитических целей // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 6. URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7127 (дата обращения: 10.06.2020).

общественного мнения, способного оказывать идеологическое, политическое, экономическое воздействие на людей.

Интеграция и унификация во многих сферах общественной жизни, формирование единого мирового рынка усиливает конкурентную борьбу между крупными компаниями международного масштаба. И в данном случае для их успешного функционирования и победы над конкурентами важно не только продуктивное эксплуатирование производственного и финансового потенциала концерна, но и результативное управление не имеющими материальной формы активами, а также политическими, социальными, репутационными и прочими рисками.

Следует заметить, что ТНК в современном мире значительно влияют на международное процессы как в положительном, так и в отрицательном плане. Кроме того, отдельные масштабные международные мероприятия предопределяются деятельностью крупных концернов, а иногда проводятся непосредственно по их предложению. Такая тенденция поддерживается глобализационными процессами, помогающими крупным бизнес-компаниям приобретать весомую значимость и усиливать их влияние на политический курс отдельных государств и мирового пространства в целом.

Огромное значение в данном аспекте имеет принятый Организацией Объединенных Наций Глобальный договор[10], который является примером международной инициативы корпоративной социальной ответственности. В данном документе утверждается задача создать бизнес-структурам позитивную репутацию, активизировать глобальное движение перехода к ответственному бизнесу. Большое количество бизнес-акторов приняло участие в создании базы прочного партнерства между ними и руководством государств, инвесторами, представителями научной среды, общественных организаций как коммерческого, так и некоммерческого типа и прочими субъектами.

[10] Глобальный договор ООН. URL: http://www. globalcompact.ru/ (дата обращения: 24.03.2020).

Реализация ООН Целей устойчивого развития (ЦУР)[11] и инновационной модели мировой экономики состоится только в том случае, если произойдет трансформация коммерческого сектора во всем мире в пользу глобальной повестки. Цели устойчивого развития апеллируют к предпринимательскому сообществу, предлагая ему задействовать свою изобретательность, новаторство и динамизм для того, чтобы справиться с вызовами устойчивого развития.

Поэтому в достижении ЦУР ключевая роль отведена бизнесу, который пересматривает бизнес-стратегии с учетом ценностей корпоративной социальной ответственности, международных требований к защите прав человека и трудовых отношений, антикоррупции, ответственной цепочки поставок, гендерного равенства и др.; отвечает на запросы инвесторов и «зеленого» финансирования; пытается получить долгосрочный доступ к глобальным рынкам и вписаться в климатическую низкоуглеродную повестку; ищет локальные решения глобальных проблем; а также разрабатывает форматы придания большей устойчивости своим бизнес-моделям, что, в свою очередь, обеспечивает также устойчивость территорий присутствия компаний, благополучие общества, развитие экономики.

На сегодня ЦУР ООН формируется за счет 17 целей, на основе которых разработано 169 задач. С целью обеспечить контроль над продвижением по каждому из них создано более сотни всевозможных индикаторов, еще часть находится в процессе разработки. «Глобальное партнерство в целях эффективного сотрудничества для развития уже предложило десяток собственных индикаторов, позволяющих проводить мониторинг степени прогресса по каждой из позиций ЦУР. Один из этих критериев – «Качество государственно-частного диалога»[12].

Эксперты организаций отмечают, что построение стратегий на основе ЦУР обеспечит участникам хозяйственных отношений расширенные возможности доступа

[11] Глобальный договор ООН / Цели устойчивого развития (ЦУР). URL: http://www.globalcompact.ru/about/sdgs/ (дата обращения: 23.04.2020).
[12] Global Partnership for Effective Development Cooperation. Effective cooperation. URL: http://effectivecooperation.org/monitoring-countryprogress/explore-monitoring-data/ (дата обращения: 21.05.2020).

к ресурсам, управлению рисками и приобретению конкурентных преимуществ[13]. Вместе с этим указывается необходимость выстраивания тесных взаимоотношений между представителями бизнеса и государственными органами власти, осуществляющими регулятивную функцию, оказывающую непосредственное влияние на внедрение тех или иных инноваций.

Универсальный характер направлений, заявленных в повестке устойчивого развития ООН, позволяет компаниям выбрать тот набор Целей, которые наилучшим образом вписываются в их деятельность и существующие программы, как на глобальном уровне, так и на уровне каждой страны[14].

Не менее интересно для российского бизнес-сообщества, по крайней мере для компаний, работающих на внутреннем рынке, такое исключительно новое направление как ESG (англ. **E**nvironmental, **S**ocial, **G**overnance, что означает «окружающая среда», «социальная сфера» и «сфера управления» соответственно), на полноценное становление которого понадобится, возможно, не один год. Простыми словами ESG – это вложение денег в компании, которые ведут бизнес на принципах экологичности, социальной ответственности и высокого качества корпоративного управления.

Устойчивое развитие и защита экологии и окружающей среды касается всей совокупности людей в целом, и каждого отдельного человека в частности, и справедливо, что ESG-повестка становится всё более значимой на государственном уровне, а ESG-факторы оказывают всё большее влияние на многие показатели эффективности компаний. Развитие концепции ESG указывает на трансформацию парадигмы современного бизнеса. Внедрение ее на практике требует изменения экономического и управленческого сознания, серьезной организационной работы и высокой финансовой поддержки. ЦУР, как и ESG в основном нацелены на

[13] Давыдова, А. Осмысленные вложения // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3175681 (дата обращения: 14.04.2020).
[14] Глобальный договор ООН / Цели устойчивого развития (ЦУР). URL: http://www.globalcompact.ru/about/sdgs/ (дата обращения: 23.04.2020)

экономические аспекты деятельности стран и в большинстве случаев по внутренней проблематике, но участники рынка отмечают, что ЦУР и ESG постепенно перестает быть исключительно имиджевой характеристикой, а более жесткие подходы со стороны зарубежных регуляторов и инвесторов заставляют российских игроков предметно заниматься этой проблематикой[15].

Тот период, когда государство ориентировалось в основном на военно-политический ресурс, а ТНК – на экономический, остался в прошлом. На сегодняшний день акторы стараются заниматься многими сферами. М.М. Лебедева отмечает, что «именно по этой причине ТНК, например, очень внимательно относятся к имиджевой стороне своей деятельности, оказывают финансовую поддержку неправительственным организациям, университетам, больницам и т.п., т.е. наряду с использованием традиционного для себя экономического ресурса делают ставку на развитие своего влияния посредством социально-политического и гуманитарного ресурса»[16].

Социально-гуманитарная сфера, как и другие, находится под воздействием процесса трансформации политической организации мира. Интенсивное развитие социально-гуманитарной сферы связано с тем, что в современном мире люди и человеческий капитал приобретают всё большее значение. Транснационализация в рамках Вестфальской системы приводит к тому, что огромные массы людей вовлекаются в международные связи, в результате чего интенсивно формируются сетевые связи[17].

Интерес к исследованию роли российской корпорации «Газпром» в политическом процессе нашей страны обоснован тем, что она является одной из главных и ведущих российских транснациональных компаний, которые принимают активное участие в международной политике страны. Транснациональные компании

---

[15] ESG факторы в инвестировании. URL: https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf (дата обращения: 21.04.2020).
[16] Лебедева, М.М. Ресурсы влияния в мировой политике // Полис. 2014. № 1. С. 99-108.
[17] Лебедева, М.М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. 2018. № 5(62). С.114-130.

оказывают влияние на многие процессы, происходящие в странах, в которых они функционируют.

На сегодняшний день российская компания «Газпром» носит статус крупнейшей мировой нефтегазовой компании. 82% российской и 18% мировой добычи газа находится в ведении компании. Значительные средства компания вкладывает в научные разработки и исследования. Серьезное влияние Газпромом оказывается на социально-экономическое и социально-гуманитарное развитие России. Деятельность Газпрома выходит за пределы границ России, что несёт за собой стратегическое значение не только для национальной политики, но и для других государств, где учитываются интересы многих людей. В результате формируются основные принципы деятельности данной компании, которые включают в себя внимательное отношение к интересам общества, полноценное содействие развитию регионов нашей страны, созданию социально-гуманитарных условий для благоприятного делового климата, поддержка социального благополучия людей и достойных условий труда. Ежегодно Газпром поддерживает многие общественные проекты, к которым относятся оказание помощи в развитии науки, образования и культуры и пропаганда здорового образа жизни.

Газпром уже давно взял курс на наращивание своего присутствия в социально-гуманитарном поле мировой политики и проводит достаточно масштабную и благоприятную корпоративную деятельность в своих проектах. «Государства во многих случаях выступают основным спонсором тех или иных компаний, а финансовая поддержка правительств заставляет неправительственные организации и иные гражданские структуры при реализации проектов гуманитарного характера учитывать их мнение. Однако даже те негосударственные акторы, которые выполняют функции государственного заказа, начинают работать в соответствии с некими своими установками, своим видением национальных интересов страны»[18].

[18] Там же.

Степень разработанности проблемы. Вопросы, связанные с деятельностью ТНК, как правило, в научных трудах сориентированы на исследование экономических аспектов. Гораздо реже в работах экспертов дается оценка влияния бизнес-компаний на международную политическую систему, лишь в контексте с основным рассматриваемым вопросом. В большинстве случаев такая аналитика проводится в рамках конкретного государства, а не рассматривается в межгосударственном масштабе.

Наиболее активно данная тема стала находить отражение в научных исследованиях с 80-х годов прошлого столетия. В то время ей уделяли внимание известные отечественные экономисты Т.Я. Белоуст[19], Г.Н. Власов[20], И.Д. Иванов[21], В.Н. Левин[22] и другие. В то время корпорации изучались с позиции негативного к ним отношения, как объектов капиталистического мира, хотя в зарубежных исследованиях они представлялись как экономические свидетельства прогрессивного развития. С прекращением существования СССР подход к оценке и значению ТНК в российском обществе поменялся. Они стали вызывать интерес, изучались положительные и отрицательные моменты их функционирования[23].

В зарубежной научной литературе серьезные исследования по данной тематике были проведены представителями школы экономического неолиберализма. Например, известный специалист в области международных отношений Дж. Розенау[24] придерживался точки зрения, что двигателем перемен в мировой политической сфере выступает «не государство, а отдельные приватные субъекты, которые взаимодействуют между собой без государственного вмешательства, а иногда, против его желания». Разработчики теории комплексной зависимости (как

[19] Белоуст, Т.Я. Международные монополии и вывоз капитала. М.: Наука, 1982. 320 с.
[20] Власов, Г.Н. Международный бизнес французских монополий. М.: Международные отношения, 1986. 157 с.
[21] Иванов, И.Д. Современные монополии и конкуренция. М.: Мысль, 1980. 254 с.
[22] Левин, В.Н. Банкиры Мафии. М.: Политиздат, 1986. 80 с.
[23] Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития. // Вестник МГИМО- Университета. 2013. № 1. С. 38-42; Negadhi, A.R. Functioning of the Multinational Corporation. NY: Pergamon Press, 1980. Pp. 226-254.
[24] Rosenau, J.N. International studies and the social sciences: problems, priorities and prospects in the United States. Beverly Hills [Calif.] : Sage Publications, 1973. 147 p.

одного из направлений неолиберализма в международных отношениях) Дж. Най и Р. Кохейн[25] отстаивали идею об интенсивном вторжении транснациональных бизнес-компаний в международную внешнеполитическую сферу. Как два противоположных взгляда на роль ТНК в международной политике оценивает Дж. Модельски[26] представление о бизнес-корпорациях неолибералами, которые подчеркивают их позитивное воздействие, и представителями теории неомарксизма, говорящими о создании корпорациями конфликтных ситуаций и столкновений в обществе. Последние считают ТНК источником масштабных насильственных действий и военных конфликтов. При рассмотрении традиционного варианта оценки социальной ответственности целесообразным было изучение трудов М. Фридмана[27], поддерживающего идеологию либерализма. Предложенные ученым тезисы об ограниченности государственного участия в экономической и политической сферах выступили основой для большинства либеральных преобразований, реализуемых во множестве государств мира.

Другое направление в политической науке, получившее своё распространение после выдвинутой Наем и Кохейном идеи[28] о возможном влиянии транснациональных негосударственных акторов на международной арене и в мировой политике, получило название транснационализм[29]. В российской науке его именуют акторным подходом, подобно названию участников мировой политики, которые способны оказывать на нее непосредственное влияние – акторы. Транснационализм означает распространение социальных, политических, экономических процессов внутри и за пределы границ суверенной юрисдикции национальных государств. Негосударственные субъекты и международные организации всё чаще включаются в регуляцию международных

[25] Keohane, R.O., Nye, J.S. Power and interdependence: world politics in transition. Boston: Longman, 1977. 273 p.
[26] Modelski, G. Transnational Corporation in World Order. San Francisko: Freeman & Company, 1979. 438 p.
[27] Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // A Managerial Odyssey. Problems in Business and its Environment. Reading (Mass.): Addison-Wesley Pub. Co., 1975. 213 p.
[28] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transnational Relations and World Politics: An Introduction // International Organization. 1971. Vol. 25. No 3. Pp. 329-349.
[29] Лебедева, М.М. Акторы в международных отношениях и мировой политике. Аналитические статьи РСМД. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/aktory-v-mezhdunarodnykh-otnosheniyakh-i-mirovoy-politike/ (дата обращения: 12.04.2020).

процессов. Основные темы транснациональных исследований включают: экономическую глобализацию, транснационализацию государства, классы, политические процессы и культуру, а также текущие интеграционные процессы, происходящие во всем мире через официальные организации, такие как НАФТА и Европейский Союз[30]. Транснациональная перспектива в исследованиях означает перенос единицы анализа с отдельных государств на глобальную систему. Такой сдвиг означает размещение негосударственных форм управления в существующих и вновь возникающих областях мировой политики. Най и Кохейн[31] утверждают, что транснационализм влияет на различные области международного управления, включая межгосударственную политику, ценности, внешнюю политику страны и международные организации.

В начале XXI века аналитические исследования, касающиеся влияния ТНК на государство, заметно активизировались. У специалистов вызвала интерес идея, высказанная Дж. Даннингом[32], о том, что целью деятельности транснациональной корпорации является извлечение выгоды из нематериальных активов. Как подчеркивает Л.Д. Градобитова[33], ТНК являются одной из форм экономического взаимодействия между государством размещения и теми странами, которые выступают принимающими. В большинстве случаев государственные структуры не оказывают на них влияния, т.е. они зависимы исключительно от корпорационных процессов. Такой космополитизм, не учитывающий принцип государственности, превратился в причину конфликтных ситуаций между транснациональными корпорациями и государствами, в которых они размещены или ведут свой бизнес.

Приверженцы популярной в наше время менеджериальной концепции социальной ответственности коммерческих структур, среди которых, в частности,

---

[30] Robinson, W.I. Beyond Nation-State Paradigms: Globalization, Sociology, and the Challenge of Transnational Studies // Sociological Forum. 1998. No. 13(4). Pp. 561-594.
[31] Keohane, R.O., Nye, J.S. Power and interdependence: world politics in transition. Boston: Longman, 1977. 273 p.
[32] Dunning, J.H. The Theory of Transnational Corporations. United Nations Library on Transnational Corporations. London: Routledge, 1993. 454 p.
[33] Градобитова, Л.Д. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях / Л.Д. Градобитова, Т.М. Исаченко. М.: Анкил, 2002. 122 с.

П.Д. Шимко[34] и А. Бернард[35], учитывая усиление значимости института государства в социуме Запада в последние десятилетия прошлого века, сформулировали теорию, важную для достижения целей настоящей работы. В соответствии с этой теорией, коммерческие структуры способны к разделению ответственности с государственным аппаратом в части развития таких основных областей социальной жизни, как культура, экономика, образование, политика, медицина, экология и пр.

По корпоративной социальной ответственности (КСО) и гуманитарной деятельности компаний проводилось большое число исследований и в зарубежной, и в отечественной практике. Такими исследователями как А. МакУильямс, Д. Сигел, А. Крейн, Д. Маттен, Дж. Мун[36] была написана монография по КСО, где были отражены история её появления и различные дискуссии по критике и определению. Исследователи Р. Агилера и С. Уильямс[37] в своей работе изучили разницу между американским и европейским подходами, которые касались направлений деятельности компаний в гуманитарной сфере и их законодательном регулировании. Серьезным анализом гуманитарного аспекта корпоративной социальной ответственности на примере некоторых международных компаний в части оказания помощи после последствий природных катаклизм занимался немецкий исследователь Лотар Рит[38]. Изучением КСО российских компаний активно занимаются Иванова

[34] Михайлушкин, А.И. Экономика транснациональной компании / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко // М.: Высшая школа, 2005. 335 с.
[35] Bernard, A. Firms in International Trade / A. Bernard, B. Jensen, S. Redding, P.K. Schott // NBER Working Paper. 2007. № 13054. Pp. 105-130.
[36] Crane, A. The corporate social responsibility agenda / A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel // The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 2009. Pp. 3-15.
[37] Williams, C. Corporate Social Responsibility in a comparative perspective / C. Williams, R. Aguilera. Oxford: Oxford univ. press, 2008. 608 p.
[38] Rieth, L. Humanitarian assistance and Corporate Social Responsibility. URL: https://www.disastergovernance.net/fileadmin/gppi/RTB_book_chp16.pdf (date of access: 03.06.2020).

Е.А., Благов Ю.Е.[39], Савина Т.С., Грекова Г.И.[40], Цей С.А.[41]. Основные направления гуманитарных проектов в развитых и развивающихся странах присутствия были определения в ходе исследования Ильиной Г.Н.[42], где была изучена корпоративная социальная ответственность российских компаний за рубежом. Законодательное регулирование КСО на примере Европы и России было рассмотрено в работах Алексеевой К.А.[43], Николаева И.В., Платоновой И.С.[44]

Следует подчеркнуть, что транснациональные корпорации играют особую роль среди негосударственных участников международных отношений в сфере политики. В настоящее время общий потенциал воздействия отечественных ТНК на экономику и политику страны, невзирая на кризисную ситуацию и введенный санкционный режим, исключивший возможность получения кредитных средств из-за рубежа, очень большой. Как отмечает член-корреспондент РАН, исследователь ТНК в ИМЭМО РАН А.В. Кузнецов[45], в период стабильного улучшения экономики страны в 2000-е годы в России «было положено начало расширению функционирования большинства крупных компаний за пределы государства, а соответственно имело место становление новых ТНК».

По мнению С.А. Афонцева[46], в недавнем прошлом состоялось формирование моделей, консолидирующих составляющие «quid pro quo теории» с классической

---

[39] Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю.Е. Благов, Е.А. Иванова // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 1. С. 3-24.

[40] Грекова, Г.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2011. № 63. С. 49-53.

[41] Цей, С.А. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-investitsii-kak-forma-proyavleniya-korporativnoy-otvetstvennosti-biznesa (дата обращения: 03.06.2020).

[42] Ильина, Г.Н. Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 34(1). С. 216-224.

[43] Алексеева, К.А. Совершенствование нефинансовой корпоративной отчетности: российский опыт // Economics. 2017. № 10(31). С. 39-42.

[44] Платонова, И.С. Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности: заграничный и Российский опыт / И.С. Платонова, И.В. Николаева // Актуальные проблемы права: материалы III Междунар. науч. конф. М.: Буки-Веди, 2014. С. 20-23. URL: https://moluch.ru/conf/law/archive/139/6236/ (дата обращения: 03.06.2020).

[45] Кузнецов, А.В. Инвестиционные рекорды российских ТНК в 2007 году / Фонд исторической перспективы. 12 марта 2008 г. URL: http://www.perspektivy.info/print.php?ID=36264 (дата обращения 20.12.2020).

[46] Афонцев, С.А. Проблема глобального управления мирохозяйственной системой: теоретические аспекты // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 5. С.65-71.

политико-экономической концепцией анализа механизма зарубежного инвестирования, доказывающего воздействие указанных процессов на создание групп давления либералов и протекционистов. Указанные модели позволяют развернуто представить уровень воздействия транснациональных корпораций на субъектов властных полномочий.

Глобализация стала существенно ускоряться по мере расширения функционирования коммерческих структур за пределы государств принадлежности. По мнению М.М. Лебедевой[47], есть большое количество зон, предполагающих соответствие государственных интересов выгодам бизнеса. Помимо этого, государственный аппарат нередко вступает с коммерческими структурами в партнерские отношения самых разных видов и форм. Однако направленность коммерческих компаний на расширение масштабов за рамки государства принадлежности становится на сегодняшний день все отчетливее. Подобная тенденция характерна как для масштабных корпораций, так и для малого и среднего бизнеса[48].

«В условиях возросшей интенсивности бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить эффективную работу коммерческих и государственных структур, у всех российских ТНК и их руководителей появляется необходимость формирования соответствующего имиджа в глазах мирового сообщества, который бы закреплял за ними «звание» эффективного и надежного партнера для иностранных коммерческих и государственных структур»[49]. Этот факт говорит о том, что нужно обратиться к исследованиям концепции национального

---

[47] Лебедева, М.М. «Идеальный шторм» как результат «гибридизации» мировой политики // Гибридизация мировой и внешней политики в свете социологии международных отношений / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Горячая линяя-Телеком, 2017. С. 97-111.

[48] Решетников, Г.О., Хохлова, Е.С. Малый и средний бизнес: влияние на тренды мирового политического развития // Метаморфозы мировой политики / Под ред. М.М. Лебедевой. М.: МГИМО, 2012. С. 258-289.

[49] Ларионова, А. Формирование имиджа российских транснациональных компаний. URL: http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FLar-TNK.doc&ei=wkiFUd3JG4_E4gTk14DwDg&usg=AFQjCNHFIYfe_s1jvvvRWwnMY252S7pQvw&sig2=AIRaJpiOSe0e-ahvPiux0w&bvm=bv.45960087,d.bGE&cad=rjt (дата обращения: 21.04.2020).

брендинга, понятие которого было введено в 1990-х годах С. Анхольтом[50]. Данный термин относится к применению маркетинговых стратегий в отдельных странах. Её цель состоит в том, чтобы создать и продвинуть отличную самооценку и международную репутацию, которые будут наиболее эффективно служить интересам нации. Эта тактика стала особенно важной для стран, стремящихся занять определенные ниши в международной системе, поскольку глобальные рынки продолжают расширяться, а международная конкуренция в торговле, инвестициях и туризме усиливается. Эта область остается одной из самых спорных арен публичной дипломатии, но растущий интерес к силе и потенциалу национального брендинга предполагает, что его присутствие и легитимность будут только расти в ближайшие годы. Заботясь о целостном имидже страны на международной арене, охватывающем политические, экономические и культурные аспекты, национальный брендинг выходит за рамки более узкой цели брендов страны происхождения или места для продвижения конкретных экономических интересов[51].

Изучением вопросов взаимоотношения между имиджами бренда и государства его происхождения серьезно занимались также другие зарубежные исследователи. Основной период изучения концепции национального брендинга пришёлся на начало XXI века, когда в своих исследованиях К. Динни[52] и У. Олинс[53] отразили факт взаимодействия сфер политологии и маркетинга. Влияние имиджа страны на имидж бренда было комплексно рассмотрено в работе П. Верлей[54], но количество подобных работ до сих пор остаётся малочисленным. Впервые исследователями

[50] Anholt, S. Nation-brands of the 21st century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol.5. № 6. Pp. 395-406; Anholt, S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Butterworth-Heinemann, 2005. 192 p.; Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities. Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.
[51] Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 6(2). Pp. 97-108.
[52] Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice. Elsevier Ltd., 2008. 264 p.; Dinnie, K., Hogg, G., Shaw, D. Branding the Nation: Culturally-informed manipulation of the country-of-origin cue. London: Mddlesex University Business School, 2002. 312 p.
[53] Olins, W. Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others' roles. London: the Foreign Policy Centre, 1999. 50 p.
[54] Verlegh, P.W.J. Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Netherlands: Wageningen University, 2001. 136 p.

Н. Пападопулосом[55], П. ван Хамом[56] и Г. Доулингом[57] было доказано присутствие влияния репутации бренда на репутацию страны происхождения. К. Андриопулос, К. Лопез, М. Готси[58] провели анализ двух групп факторов, которые оказали влияние на успех переноса положительной репутации с бренда на страну. В своей статье А. Андреи и М. Ана[59] рассмотрели применение к национальному брендингу еще одного маркетингового инструмента, а именно стратегии голубого океана Р. Моборны и В. Кима[60], которая предлагает выйти за пределы известных участков рынка и парадигмы жесткой конкуренции алого океана и сконцентрировать свои усилия на нетронутых областях, так называемых голубых океанах, где нет конкурентов, но есть огромный потенциал для развития компании.

По теме функционирования транснациональных корпораций в гуманитарной сфере проведено небольшое количество исследований, поскольку именно этот вопрос не вызывал интереса в научных кругах. В рамках данной темы заслуживает внимания работа А.В. Багаевой[61], отмечающей, что консолидация сил внутригосударственных и международных участников способствует повышению конкуренции и появлению конфликтов интересов. Ярче всего это прослеживается в рамках образования стратегических союзов транснациональных корпораций с компаниями государств из иных регионов. Активные действия Соединенных Штатов по завоеванию лидерских позиций на мировой арене обусловили принятие Российской Федерацией, КНР,

---

[55] Papadopoulos, N., Heslop, L. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York: The Haworth Press, 1993. 284 p.

[56] Van Ham, P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs. 2001. № 8(5). Pp. 2-6.

[57] Dowling, G.R. Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. 279 p.

[58] Gotsi, M. Building country image through corporate image: exploring the factors thet influence the image transfer / M. Gotsi, C. Lopez, K. Andriopoulos // Journal of Strategic Marketing. 2011. Vol. 19. № 3. Pp. 255-272.

[59] Ana, M.-I., Andrei, A.-G. Corporate and country image: a bilateral relationship. URL: https://content.sciendo.com/view/journals/picbe/12/1/article-p45.xml (date of access: 25.04.2020).

[60] Kim, W.C. Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice / W.C. Kim, R. Mauborgne // California Review Management. 2005. № 47(3). Pp. 105-121.

[61] Багаева, А.В. О роли ТНК в гибридизации региональных интеграционных процессов // Гибридизация мировой и внешней политики в свете социологии международных отношений / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Горячая линия-Телеком, 2017. С. 166-181.

Азиатскими и Латиноамериканскими странами ответных мер в форме создания альянсов, подобных БРИКС.

Деятельность в сфере политики, экономики, науки, искусства и культуры превращается в дополнение стратегии государства не только на внутреннем, но и на международном уровне. При изучении данной темы М.М. Лебедева[62] подробно исследовала аспект противоречивости системного функционирования негосударственных субъектов в международной политической системе. Также анализировался вопрос некоторых типов таких субъектов в сфере мировой экономики и гуманитарных областях.

По мнению одного из представителей посольства Российской Федерации в США, масштабные корпорации зачастую не придерживаются принципов этики, что обусловлено их коммерческой выгодой, а также политизацией гуманитарных сфер. В итоге подразделения ООН, а также большинство неправительственных организаций стали вовлекаться в международную торговлю гуманитарной продукцией. Данный рынок, вероятнее всего, характеризуется структурой, аналогичной остальным секторам международного рынка. Он представлен не только традиционными транснациональными корпорациями, но и особыми транснациональными компаниями гуманитарной направленности, не ставящими своей задачей извлечение прибыли[63].

Учитывая особенность ТНК оказывать влияние как на целое государство, так и на отдельную личность, в научных трудах исследователи различных отраслей проводят ее анализ путем рассмотрения практических примеров ряда развивающихся стран[64]. Американский исследователь, профессор политологии и международных

---

[62] Касаткин, П.И. НПО в социально-гуманитарной сфере: тенденции развития // Метаморфозы мировой политики: колл. монография / под общ. ред. М.М. Лебедевой. М.: МГИМО-Университет, 2012. С. 390-409; Лебедева М.М. Негосударственные участники мировой политики / Под ред. М.М. Лебедевой, М.В. Харкевича. М.: Аспект Пресс, 2013. 208 с.

[63] Чумарев, С. Международная гуманитарная деятельность: кризис идеологии. URL: http://old.nasledie.ru/politvne/18_30/article.php?art=0 (дата обращения: 08.12.2020).

[64] Зименков, Р.И. Конкистадоры XX века: Экспансия транснациональных корпораций в развивающихся странах. М.: Политиздат, 1990. 223 с.; Березной, А.В. ТНК на развивающихся рынках: в поисках успешной бизнес-модели // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 10. С. 5-17; Giuliani, E., Macchi, C. Multinational Corporations' Economic

отношений Роберт Гилпин[65] в своей работе проиллюстрировал, как американские транснациональные корпорации способствовали превращению Соединенных Штатов Америки в первую мировую державу. Интересен механизм использования корпоративных хозяйствующих субъектов для продвижения внешнеполитической линии США в государствах бассейна Каспийского моря. Невооруженным взглядом видно, что финансовые вливания американских долларов в энергетический сектор экономики Туркмении и Казахстана вовсе не являются стремлением к экономическому сотрудничеству – за всем этим стоит политическая подоплека. Все это четко просматривается в заявлениях высших руководящих лиц Америки, в гиперактивной поддержке азербайджанских властей по подписанию крупномасштабного контракта по совместной добычи нефти на Каспии, несмотря на то что проект не был выгодной сделкой – нужна была альтернатива российской нефти. Американское руководство сделало все, чтобы подорвать сильную позицию Российской Федерации в Каспийском регионе[66]. Аналогичные явления, когда с помощью энергетического инструмента решались политические вопросы, в международной практике встречаются не так редко, но в настоящее время проблема стала решаться еще и с помощью третьего лица – транснациональной корпорации.

Немецкий исследователь Т. Мейер[67] считал медиакорпорации совершенным механизмом манипулирования человеческим сознанием, общественным мнением, что придает им необыкновенную значимость, превращая в четвертую власть. Автор подчеркивал, что ведущие медиагруппы, как правило, представляют интересы тех стран, в которых они были созданы.

---

and Human Rights Impacts on Developing Countries: a Review and Research Agenda // Cambridge Journal of Economics. 2014. Vol. 38. No. 2. Pp. 479-517; Samuels, B.C. Managing Risk in Developing Countries: National Demands and Multinational Response. Princeton: Princeton University Press, 2014. 272 p.

[65] Gilpin, R. US Power and the Multinational Corporation: the Political Economy of Foreign Direct Investment. Vol. 2. New York: Basic Books, 1975. 291 p.

[66] Ковалев, Г.С. Петрополитика Каспийского региона: состояние и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2013. № 2. С. 38-51.

[67] Meyer, T. Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Wiley-Blackwell, 2002. 166 p.

Почти 20 лет назад известными исследователями Д. Грором и К. Сингхом[68] была опубликована работа, в которой авторы дали подробный анализ того влияния, которое оказывают транснациональные корпорации на внешнеполитическую деятельность как в отдельных странах, так и в целом в мире. Приведены реальные факты вмешательства ТНК во внутренние дела и внешнюю деятельность государств со слабым потенциалом экономического развития, показано стремление подчинить их политической воле высокоразвитых держав с применением военного ресурса последних.

Многие исследователи сходятся во мнении, что ТНК имеют огромное влияние на институт международного права[69]. Бесспорно, ряд соглашений, например, о североамериканской свободной торговле, создании Европейского единого рынка, генерального соглашения по тарифам и торговле и др., направлены на соблюдение интересов и создание преимуществ для крупных корпораций, ограничение государственного влияния на мировую экономическую систему, создание единого глобального пространства. Данные правовые акты регулируют внешнеполитическую деятельность не в пределах какого-то единого государства – формируется правовой политический механизм на уровне мирового масштаба. Российский политолог, профессор М.М. Лебедева[70] заявляет о несомненной взаимосвязи одного из крупнейших мировых финансовых конгломератов и инвестиционных банков – «Голдман Сакс групп» – с возникновением экономического и торгового блока БРИКС. Деятельность британского экономиста Джеймса О'Нила по созданию аббревиатуры БРИКС, посредством которой он обозначил блок развивающихся стран, оказала довольно весомое влияние на внешнеполитическую ситуацию в мире и формирование политического веса каждого из входящих в него государств. Необходимо заметить, что ТНК не может выступать автономным актором, суверенным, нейтральным

[68] Greer, J., Singh, K.A Brief History of Transnational Corporations // Global Policy Forum, 2000. URL: https://www.globalpolicy.org/empire/47068-a-brief-history- of-transnational-corporations.html (date of access: 03.06.2020).
[69] Там же.
[70] Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 1(28). С. 38-42.

участником международной политической жизни, т.к. в любом случае она выражает интересы олигархической верхушки[71].

По мнению М.М. Лебедевой[72], ориентация ТНК во внешней политике на экономическую установку (в то время как на державном уровне – на военно-политическую) на сегодня не является актуальной. Все участники мирового процесса вовлечены в разнообразные сферы международной деятельности.

Процессы формирования транснациональной среды мировой политики, значительная роль в которых принадлежит ТНК, стали объектом анализа в некоторых диссертационных работах. За последние годы к данной проблематике в своих диссертационных исследованиях обращались В.В. Долгов, О.Ю. Ленская, Е.В. Троицкая и др.[73] В свою очередь, аспекты гуманитарной деятельности ТНК не столь часто становились предметом политологического анализа. Среди наиболее заметных работ, посвященных изучению вопроса в этом русле, можно назвать диссертационные исследования А.В. Красавцевой, Е.С. Громогласовой, С.Ю. Зайцева и др.[74]

Негосударственные источники управления могут развиваться как на основе существующих, так и вновь возникающих социальных движений и организаций гражданского общества. ТНК можно рассматривать как форму транснационализма, поскольку они стремятся минимизировать затраты и, следовательно,

---

[71] Поздняков, А.И. Глобализация и ее влияние на международную безопасность и военную политику Российской Федерации // Пространство и Время. 2011. № 2(4). С. 27-34.

[72] Лебедева, М.М. Ресурсы влияния в мировой политике // Полис. 2014. № 1. С. 99-108.

[73] Ленская, О.Ю. Политические аспекты взаимоотношений власти и бизнеса в условиях государственного корпоративизма в современной России: автореферат дис. канд. полит. наук. М., 2009. 23 с.; Долгов, В.В. Механизмы и технологии взаимодействия российских компаний с органами государственной власти (на примере топливно-энергетического комплекса): дис. канд. полит. наук. М., 2011. 166 с.; Троицкая, Е.В. Информационные транснациональные корпорации как субъект мирового политического процесса: дис. канд. полит. наук М., 2007. 148 с.

[74] Красавцева, А.В. Роль транснациональных корпораций в мирополитических процессах глобализирующегося мира: дис. канд. полит. наук. СПб., 2007. 171 с.; Николаева, Н.А. Транснациональные корпорации как субъект мирового политического процесса: автореферат дис. канд. полит. наук. М., 1998. 24 с.; Громогласова, Е.С. Гуманитарная составляющая во внешней политике государства: дисс. докт полит. наук. Москва, 2018. 485 с.; Зайцев, С.Ю. Модели взаимодействия транснациональных корпораций (ТНК) и современного государства: дис. канд. полит. наук. СПб., 2018. 338 с.

максимизировать прибыль, организуя свои операции наиболее эффективными способами, независимо от политических границ.

Исследователи анализируют ТНК в двух аспектах: в качестве рычага для проведения своей политики странами-лидерами на международном уровне, а также как участника международного сотрудничества, в индивидуальном плане оказывающего воздействие на формирование политической стратегии отдельных государств. Как правило, наиболее часто им присуща первая функция.

Стало привычным явление, когда транснациональные акторы занимаются благотворительной, спонсорской деятельностью, тем самым стремясь завоевать положительную репутацию на мировой арене. Однако вопросы социально-гуманитарной составляющей в деятельности ТНК не настолько раскрыты и изучены в научных работах, в то время как в современной мировой политике роль ТНК в решении данной проблемы не только актуальна, но и имеет большое как научное, так и практическое значение.

Источниковой базой исследования послужил широкий круг научных и аналитических работ, а также отечественных и зарубежных официальных источников, в частности, документы и статистические показатели UNCTAD (ЮНКТАД ООН), статистические данные о деятельности ТНК, содержащиеся в обзорах Всемирного Банка, Международного Валютного Фонда, Союза Международных Ассоциаций, Всемирного экономического форума в Давосе, Всемирной Торговой организации, Организации экономического сотрудничества и развития и других международных организаций, различных документов о деятельности госкорпорации «Газпром» и др.[75]

[75] Доклад о мировых инвестициях 2017. URL: http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782 (дата обращения: 06.12.2020).; Союз Международных Ассоциаций // Yearbook of International Organizations: Guide to Global Civil Society Networks, 2000-2001. Vol. 1.B. Munich, 2002. P. 2407; Резолюции ЭКОСОС. URL: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/RES/2016/26 (дата обращения: 06.12.2020).; Устав Организации Объединенных Наций. URL: http://www.un.org/ru/documents/charter/index.shtml (дата обращения: 06.12.2020).; OECD. Guidelines for Multinational Enterprises, 2011. URL: http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf (дата обращения: 24.03.2020).; United Nations Millennium Declaration. URL: https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/Millennium.aspx (дата обращения: 24.03.2020).; Глобальный договор ООН. URL: http://www.globalcompact.ru/ (дата обращения: 24.03.2020).; Паспорт Программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/97/653302/prir-passport-2018-2025.pdf (дата обращения: 24.03.2020).; Устав ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2019-

В соответствии с полученными результатами исследования **научная новизна** состоит в следующем:

– в выявлении особенностей современного мирового политического процесса и определении гуманитарного влияния транснациональных компаний как одного из ключевых факторов их развития;

– в обнаружении возможностей межправительственных организаций регионального и глобального уровней касательно повышения степени слаженного и эффективного ответа участников международного сообщества на современные транснациональные гуманитарные вызовы;

– в систематизации ключевых направлений гуманитарного влияния транснациональных компаний на мировую политику;

– в определении образования, становления и развития транснациональных компаний как одного из основных элементов глобализации политики, а также в выявлении инструментов влияния транснациональных компаний на процессы мировой политики;

– в определении роли и места ТНК как акторов мировой политики, которые участвуют в создании мирополитической транснациональной среды;

– в изучении политической деятельности крупнейшей транснациональной корпорации России, ПАО «Газпром», процессов транснационализации российской экономики и перспектив выхода России на мировые рынки.

Объектом исследования является деятельность ТНК на гуманитарном направлении мировой политики.

06-28-ed-ru.pdf (дата обращения: 24.03.2020).; Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf (дата обращения: 24.03.2020).; Worldwide Giving Report 2018. URL: https://corporate.exxonmobil.com/Community-engagement/Worldwide-giving/2018-Worldwide-Giving-Report#Precollegeeducation (дата обращения: 24.03.2020).; «Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики», принята в г. Женеве 16.11.1977 на 204-ой сессии Административного совета МОТ с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.). URL: http://interlaw.consultant.ru/doc18253.html (дата обращения: 24.03.2020).; ОЭСР, «Декларация о международных инвестициях и транснациональных компаниях», 2000 г. URL: https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

Предметом исследования выступает политика ТНК в области культуры, науки, образования и в сфере продвижения спорта, которые оказывают влияние на внешне- и внутриполитическую стратегию государств.

Указанные закономерности были выявлены в ходе рассмотрения российской нефтегазовой ТНК «Газпром».

Из этого вытекает следующий **исследовательский вопрос**: каковы особенности и последствия деятельности ТНК на гуманитарном направлении мировой политики?

Хронологические рамки исследования – с конца XX в. по настоящее время – обусловлены тем, что именно на этот период приходится резкое увеличение количества ТНК, расширение их влияния на международной политической арене и их влияние на внутриполитическую ситуацию в странах.

Цель исследования – установление значения и функционала политики ТНК и ее влияния на стратегию государства.

Достижение главной цели работы подразумевает решение ряда **исследовательских задач**, которые, в соответствии с логикой повествования, можно сформулировать следующим образом:

– определить теоретические подходы к исследованию места ТНК в современной политической организации мира;

– рассмотреть влияние глобальных процессов современности на становление и развитие транснациональных компаний;

– выявить роль гуманитарной сферы в мировой политике и деятельности ТНК;

– отследить основные внутриполитические и внешнеполитические аспекты направления деятельности Газпрома в гуманитарной сфере;

– определить влияние гуманитарной политики Газпрома на формирование образа государства на мировой арене;

– охарактеризовать новые тенденции в гуманитарной деятельности ТНК и перспективы их развития;

– проанализировать проблемы и перспективы расширения интересов ТНК в гуманитарной сфере.

Область исследования полностью соответствует пункту №7 «Глобальные и региональные организации: цели, характер и формы их деятельности. Внешняя политика отдельных государств и их блоковых организаций различной направленности. Международная деятельность неправительственных организаций и финансово-экономических структур» паспорта специальности ВАК 23.00.04 – «Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития».

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Прежде всего, в основу настоящего исследования лег акторный подход (транснационализм), представленный исследованиями Дж.Розенау[76], Дж.Най и Р.Кохейн[77], Т.Риссе[78], М.М. Лебедева[79] и др.

Особенную роль в изучении силы и способов воздействия транснациональных корпораций на внешнеполитическую деятельность страны, а также на ее национальную политику играют определенные частные концепции. Например, в соответствии с концепцией структурного верховенства бизнеса, авторами которой являются Ф. Ронге, Ф. Блок и К. Оффе, на власть государства непосредственно влияет функционирование коммерческих структур: «обладающий государственной властью по факту власти не имеет, если не способен извлечь из своего положения те блага,

[76] Rosenau, J. Information Technologies and the Skills, Networks, and Structures that Sustain World Affairs. Ed. By J. N. Rosenau and J. P. Singh. // Information Technologies and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance. Albany, New York: State University of New York Press, 2002. Pp. 275-288.
[77] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transnational Relations and World Politics: An Introduction // International Organization. 1971. Vol. 25. No 3. Pp. 329-349.
[78] Risse, T. Transnational actors and world politics // Handbook of international relations / W. Carlsnaes, T. Risse, B.A. Simmons. CA: SAGE Publications, 2002. Pp. 256-274.
[79] Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 1. С. 38-42; Лебедева, М.М. Политическая система мира: проявления «внесистемности», или новые акторы – старые правила // «Приватизация» мировой политики: локальные действия – глобальные результаты. Под ред. М.М. Лебедевой. М.: Голден-Би, 2008. С. 53-66; Лебедева, М.М. Система политической организации мира: «идеальный шторм» // Вестник МГИМО Университета. 2016. № 2. С. 125-133.

которые требуются для достижения целей и разрешения задач в сфере политики»[80]. Если рассматривать развитые государства, то можно отметить тесную взаимосвязь интересов государственного аппарата с интересами бизнеса. Улучшение экономической ситуации выгодно обеим сторонам и должно достигаться совместными усилиями. Ввиду указанного, любые внешнеполитические операции отображают как государственные цели, так и те блага, на которые нацелены коммерческие структуры. Транснациональные корпорации осуществляют свою внешнеполитическую деятельность, однако выражается она именно через внешнеполитическую активность государства, в котором они функционируют.

Еще одна фундаментальная концепция данного исследования – это идея национального брендинга С. Анхольта, объясняющая возможность создания имиджа страны за рубежом с использованием маркетинговых методов брендинга. Теория аналитического эклектизма рассматривает ценности применения различных методов в изучении мировой политики[81], а использование различных теоретических подходов в прикладных исследованиях допустимо[82].

Использование метода кейс-стади (case study) в данном исследовании определено тем, что данный метод в основном направлен на исчерпывающее изучение всех взаимосвязей и взаимозависимостей, которые характеризуют конкретную ситуацию. Это достигается за счет техники полного, всеохватывающего описания. Такое описание включает в себя тщательное изучение объекта, условий, в которых он функционирует, а также характеристик субъектов, относящихся к рассматриваемому объекту, в данном контексте исследуется компания «Газпром». Однако здесь может возникнуть противоречие, описанное в работе Дж.Геринга о кейс-стади[83], что часто исследование единичных случаев не соответствуют своей репрезентативности –

[80] Offe, C., Ronge, V. Theses on the Theory of the State // Classes, Power, and Conflict. Classical and Contemporary debates / Eds. A. Giddens, and D. Held. London: Macmillan Press Ltd, 1982. Pp. 249-256.
[81] Sil, R., Katzenstein, P. Beyond Paradigms: Analytic Eclecticism in the Study of World Politics. Red Globe Press, 2010. 240 p.
[82] Sil, R., Katzenstein, P. Analytic Eclecticism in the Study of World Politics: Reconfiguring Problems and Mechanisms across Research Traditions // Perspectives on Politics. 2010. Vol. 8. No. 2. Pp. 411-431.
[83] Gerring, J. What Is a Case Study and What Is It Good for? // American Political Science Review. 2004. Vol. 98. No. 2. Pp. 341-354.

степени, в которой причинно-следственные связи, подтвержденные данным случаем, могут считаться верными для более широкого набора (неизученных) единиц. Но в случае с Газпромом уместно использован экстремальный кейс; это тот случай, когда объект является частью общей совокупности, но в то же время значительно выделяется на фоне других. В результате мы можем получить информацию об особенно ярком, наглядном проявлении какой-либо рассматриваемой деятельности.

В настоящей диссертации применяются и аналитические методики, предполагающие сравнение, изучение первоисточников, статистический и системный анализ. Использование такого обширного методологического инструментария обеспечило автору возможность комплексного рассмотрения и исследования актуальных проблем с учетом информации из первоисточников, монографических работ, аналитики и другой тематической литературы.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что фактически оно открывает новое направление в международных исследованиях, связанных с деятельностью акторов мировой политики, в частности ТНК, которое ранее не было характерно для них. На основе анализа гуманитарной политики Газпрома раскрыто практическое содержание и нормативно-ценностные дискурсы, которые определили развитие гуманитарной составляющей в современных международных отношениях.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы ведомствами внешнеэкономической и финансовой политики России. Работа также может быть использована в российских университетах для преподавания и изучения актуальных вопросов современных международных отношений и мировой политики, а также для подготовки специального курса по этой теме для иностранных студентов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Транснациональные корпорации участвуют в формировании политического курса как внутри государства, так и на международном уровне в различных областях

– экономической, политической, идеологической, социальной, информационной, экологической и других. Механизм формирования влияния корпорации на внешнеполитическую стратегию государства обеспечивается за счет множества факторов. В современных реалиях мирового развития усиливается политизация деятельности транснациональных корпораций, и различные сценарии их развития показывают неизменность возрастающего политического веса транснациональных корпораций в мировой политике.

2. С началом транснационализации коропрации становятся представителями своих стран происхождения за рубежом и сознательно подчеркивают свою принадлежность к этой стране. Если брать во внимание тот факт, что существует раскрываемый исследователями двусторонний характер взаимодействия между имиджем бренда компаний и имиджем страны происхождения, то положительно сказывается на репутации страны происхождения репутация бренда, который выполняет гуманитарную работу. Но здесь требуется учесть степень кооперации страны с компанией, на которую влияет множество факторов. Если бренд компании недостаточно раскручен, а иностранная общественность не осведомлена об отношениях между компанией и страной, то тут здесь может не получиться должного эффекта.

3. Взаимоотношения ТНК со странами формируются в различных формах: через нейтралитет, посредством конфликта либо в виде партнерства. Такие отношения могут существовать между корпорацией и «родным» государством, а также между корпорацией и «принимающим» государством. Не вызывает сомнений, что ТНК способны оказывать значительное влияние не только на внешнеполитический курс государства, но и на его внутреннюю политику. На сегодняшний день есть множество программ, осуществляемых «новыми субъектами» социально-гуманитарной деятельности с целью спасения жизней людей. Гуманитарные программы могут реализовываться и на коммерческой основе, когда частные компании выполняют их за прибыль в рамках заказа неправительственных или государственных структур.

Частные корпорации также предоставляют свои услуги в сфере консалтинга в постконфликтных ситуациях, реализуют программы на региональном, государственном и международном уровнях.

4. ТНК имеют особое значение для успешной интеграции Российской Федерации в мировое сообщество. Формирование и функционирование ее крупных ТНК во многом будет определять готовность нашей страны участвовать в глобальной политической группировке сил, в которой она может объективно играть важную роль. Важность гуманитарного элемента в международном взаимодействии и внешней политике продолжает возрастать, что обусловлено в числе прочего повышением численности транснациональных вызовов, угрожающих социально-гуманитарной безопасности. Транснациональные корпорации, в распоряжении которых находится огромное количество материальных, трудовых, технологических и иных ресурсов, способны сыграть важную роль в разрешении международных гуманитарных проблем.

5. Анализ гуманитарной деятельности российской ТНК «Газпром» показывает, что особое внимание она проявляет к научной и инновационной сферам в России и в зарубежных странах. Наряду с тем, что компанией в данном случае предусматривается обеспечение личных интересов, реализуются задачи по улучшению ее финансово-экономического состояния, совершенствованию технологической, организационной, управленческой систем хозяйствования, параллельно новаторские проекты являются неоценимым вкладом в мировую науку, содействуют продвижению инновационных разработок, оказывающих огромное влияние на сохранение экологического состояния планеты. Все культурные мероприятия, участником и спонсором которых является Газпром, проходят в тесном взаимодействии с государственными структурами всех уровней, отвечающих за культурное развитие как всей страны, так и отдельных ее регионов. Задачи по поддержке культуры и искусства, определяемые компанией, вытекают из общих, федеральных программ по культурному развитию России, субъектов Российской

Федерации, отдельных регионов, областных и муниципальных образований, т.к. основным владельцем ПАО «Газпром» является государство. Но, наравне с государственными интересами, газовая транснациональная компания стремится к формированию своей позитивной имиджевой оценки на международном уровне, позиционируя не только высокоэффективную производственную, но и активную социальную сторону своей деятельности.

6. Подобно большинству транснациональных корпораций, Газпром также активно способствует развитию спорта. Именно спортивные проекты являются приоритетными направлениями гуманитарной сферы деятельности корпорации, что отчетливо отражается в структурном составе благотворительной деятельности Газпрома. Образовательная деятельность рассматриваемой компании доказывает гуманитарное значение транснациональных корпораций как международных образовательных субъектов. Чтобы ускорить адаптационный процесс нового сотрудника к требованиям предприятия, в рамках компании предусматривается организация корпоративного обучения. Газпром уделяет большое внимание оказанию благотворительной помощи наименее защищенным, малоимущим категориям граждан российского общества. Компания на добровольных началах вносит свой вклад в экономическое, социальное, экологическое развитие общества, руководствуюсь не только правовыми, но и этическими нормами, чувствуя ответственность перед партнерами по бизнесу и сотрудниками своей организации. Такой концептуальный подход рассчитан на передачу будущему поколению экономически развитой, социально защищенной, экологически безопасной модели существования общества.

7. В условиях непростых отношений между Россией и странами Запада транснациональная корпорация «Газпром» обладает значительными возможностями через действия социально-экономического характера влиять на состояние российского имиджа в глазах иностранцев. Естественно, что работа на международном рынке в качестве надежного поставщика природного газа должна

рассматриваться как основной приоритет. Вместе с этим для повышения имиджа эффективной является реализация гуманитарной деятельности, осуществляемой в качестве фундамента экономики и создания положительного имиджа. ЦУР ООН сегодня рассматриваются в качестве обязательных критериев будущей оценки деятельности любых организаций и институтов. Вместе с появлением требований соответствия установленным критериям, в бизнес-среде произойдет очередной виток роста конкурентоспособности. Он подтверждает необходимость приложения усилий представителей бизнес-сообщества в достижении максимального количества целей устойчивого развития, формируя инновации, позволяющие выходить на новый качественный уровень обеспечения устойчивого развития. Данные вопросы в дальнейшем будут определять направления гуманитарной деятельности, осуществляемой крупными транснациональными корпорациями.

Апробация результатов исследования.

Основные результаты диссертации были использованы при подготовке четырех научных статей и главы «ТНК как акторы международной безопасности» в монографии «Международная безопасность: глобальные и региональные акторы» (отв. ред. М.М. Лебедева, Ю.А. Никитина; изд-во «Аспект Пресс», 2020 г.), а также в выступлениях на различных научных форумах (конференциях, семинарах, «круглых столах») по проблематике, смежной с предметом исследования.

В 2018 г. работал в составе исследовательской группы МГИМО по гранту РФФИ «Вербальные атаки депутатов на имидж конкурирующих партий (на примере открытых дебатов в Бундестаге Германии)». В рамках данного проекта принимал участие во II Всероссийском симпозиуме по антропологической/этнологической европеистике «Соседства в Европе: культуры, границы, коммуникативные практики», который проходил в Музее антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН в г. Санкт-Петербург.

В апреле 2018 г. участвовал в IV Международной научно-практической конференции «Трансформация международных отношений в XXI веке: вызовы и

перспективы» Дипломатической академии МИД РФ с докладом «Гуманитарная деятельность транснациональных корпораций (на примере компании «Газпром»)».

В ноябре 2018 г. выступал с докладом «Газовая дипломатия России – «представительство» в Европе (на примере компании «Газпром»)» на V Ежегодной международной научной конференции молодых ученых «Актуальные проблемы мировой политики».

В декабре 2018 г. участвовал в VIII Всероссийском конгрессе политологов с представительным международным участием «Политика развития, государство и мировой порядок», где выступил с докладом на тему «Взаимодействие бизнеса с зарубежными государствами при реализации гуманитарных проектов».

В апреле 2019 г. участвовал в V Международной научно-практической конференции «Трансформация международных отношений в XXI веке: вызовы и перспективы» Дипломатической академии МИД РФ с докладом «Транснациональные компании в мировой политике: гуманитарное поле».

Результаты исследования также были апробированы при написании учебной программы по курсу «Дипломатия городов» (бакалавриат) и в научных журналах:

1. Юдин Н.О. Транснациональная гибридная власть в глобальном управлении / Н.О. Юдин // Сравнительная политика. – 2021. – Т. 12. – № 1. – С. 161-166. (Web of Science).

2. Юдин Н.О. Роль ТНК в современной мировой политике / Н.О. Юдин // Обозреватель-Observer. – 2020. – № 9 (368). – С. 83-92. (публикация ВАК).

3. Юдин Н.О. Место транснациональных компаний в современном политическом мире: национальная и международная политика / Н.О. Юдин // Вопросы политологии. – 2020. – Т. 10. – № 10 (62). – С. 3013-3026. (публикация ВАК).

4. Юдин Н.О. Культурная политика Газпрома: внутриполитические и внешнеполитические аспекты / Н.О. Юдин // Вопросы политологии. – 2020. – Т. 10. – № 11 (63). – С. 3339-3347. (публикация ВАК).

Структура диссертации определяется задачами и логикой исследования и состоит из введения, трех глав и восьми параграфов, заключения, списка источников и литературы и трех приложений.

Во введении приводятся актуальность, степень научной разработанности темы, анализ источниковой базы; сформулирован исследовательский вопрос, объект, предмет, хронологические рамки, цель и задачи исследования; прописаны теоретико-методологическая база, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, основные положения, выносимые на защиту, соответствие содержания исследования паспорту специальности и перечню основных научных исследований МГИМО, а также апробация результатов исследования и структура работы.

В первой главе «Теоретические и методологические основы исследования роли ТНК в современном мире» анализируется значение бизнес-игроков с позиции оказываемого ими воздействия на жизнь людей из бедных государств, где исследователи отмечают прежде всего политическую цель такого воздействия. Функционирование крупных корпораций направлено как на получение прибыли, так и на формирование новых участников экономического взаимодействия: наемных сотрудников, клиентов и пр. Несомненно, их деятельность способствует модернизации социума, в пределах которого она реализуется. Бизнес-акторы способны повышать потенциал социума к самообеспеченности и содействовать улучшению человеческой жизни.

Во второй главе «Проблемы и перспективы расширения интересов ТНК в гуманитарной сфере» отмечается, что ЦУР ООН сегодня рассматриваются в качестве обязательных критериев будущей оценки деятельности любых организаций и институтов. Вместе с появлением требований соответствия установленным критериям, в бизнес-среде в будущем произойдет очередной виток роста конкурентоспособности. Он подтверждает необходимость приложения усилий представителей бизнес-сообщества в достижении максимального количества целей устойчивого развития, и формирует инновации, позволяющие выходить на новый

качественный уровень обеспечения устойчивого развития. Поэтому все эти вопросы в будущем будут определять направления гуманитарной деятельности, осуществляемой крупными транснациональными корпорациями.

В третьей главе «Основные направления деятельности Газпрома в гуманитарной сфере: внутриполитические и внешнеполитические аспекты» были рассмотрены мероприятия, которые дают право утверждать, что структурные подразделения ПАО «Газпром», как и само головное предприятие, строят свою работу исключительно на принципах корпоративной социальной ответственности, уверенно внедряя их в производственно-хозяйственную деятельность. Компании на добровольных началах вносят свой вклад в экономическое, социальное, экологическое развитие общества, зачастую руководствуясь не только правовыми, но и этическими нормами, чувствуя ответственность перед партнерами по бизнесу, сотрудниками своей организации, гражданами муниципальных и региональных образований, всего сообщества, отвечая за экологическое благополучие и сохранение природных богатств на планете.

В заключении были обобщены результаты проведенного исследования и сформулированы основные выводы и рекомендации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ ТНК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1. Подходы к исследованию места транснациональных корпораций в современной мировой политики

Одним из самых значимых средств управления, координации, организации и контроля над каждой из социальных сфер выступает политическая система социума, содержание и особое значение которой обуславливается общеобязательным характером предписаний, важностью возложенных на нее функций и приоритетным положением сравнительно с остальными сферами жизни общества[84]. Учитывая тот факт, что система мироустройства отличается сложной структурой, а все формирующие ее системы взаимодействуют и влияют друг на друга, политическая и экономическая системы также являются взаимообусловленными и взаимозависимыми. Следовательно, степень и тип экономической системы каждой страны определяется, по большей части, политическими условиями: превалирующим в стране политическим режимом, формой правления, особенностями органов властных полномочий, функционирующих в государстве, а также рядом иных параметров, отражающих характер политической среды. Не вызывает сомнений также тот факт, что полноценное функционирование политической системы социума невозможно при отсутствии должного экономического сопровождения происходящих в стране политических процессов. На сегодняшний день в рассматриваемой области существует проблема воздействия на происходящие в социуме политические процессы транснациональных корпораций.

Зарождение компаний по типу ТНК началось в очень давние времена[85]. По мнению некоторых исследователей предшественники современных ТНК появились в

[84] Семыкина, Т.В. Взаимодействие политической и экономической систем в современной России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2014. № 3(15). С.20-32.
[85] Jaworek, M. Transnational Corporations in the World Economy: Formation, Development and Present Position / M. Jaworek, M. Kuzel // Copernican Journal of Finance & Accounting. 2015. No. 4 (1). Pp. 55-70.

Средние Века, а обширная деятельность и функционирование таких старых организаций, как Голландская и Британская Ост-индские торговые компании, Компания Гудзонова Залива, лишь подтверждают данный факт[86]. Во времена Индустриальной Революции 18-19 вв. возникли определенные процессы организации производства, способствовавшие созданию экономических организаций, которые напоминают предприятия современности[87]. В конце 2-ой половины 19 в. появляются компании, которые имеют сходства по характеристикам с современными транснациональными компаниями, но свой окончательный вид они приобрели только два-три столетия назад. По мере их становления, повышалась также экспансия и их значение в международных экономических отношений.

ТНК являются основным субъектом хозяйственных взаимоотношений в мире, осуществляя, в большинстве своем, все разновидности международных коммерческих операций. Чтобы определить понятие ТНК, следует сосредоточить внимание на параметрах количества и качества.

Само понятие «ТНК» (транснациональная корпорация) либо понятия, ему аналогичные, стали возникать в начале 60-х годов прошлого века. Привычное определение ТНК, рассматривающее их в качестве компаний, обладающих сетью филиалов в двух и более государствах, было раскритиковано ввиду неверного содержания. По мнению большинства теоретиков, ТНК становится таковой лишь после того, как создает производственные мощности в шести государствах[88].

На сегодняшний день однозначное и общепринятое определение этого термина так и не сформировано. По мнению Ругмана, к ТНК следует относить компании, занимающиеся производством и продажей собственной продукции в более чем одном

---

[86] Свечникова, Д.А. Интересы японских и немецких транснациональных компаний и государств происхождения на международной арене: дис. магистра политологии. М.: МГИМО, 2018. 76 с.

[87] Jaworek M. Transnational Corporations in the World Economy: Formation, Development and Present Position / M.Jaworek, M.Kuzel // Copernican Journal of Finance & Accounting. 2015. No. 4(1). Pp. 55-70.

[88] Хасбулатов, Р.И. Международные экономические отношения. М: ЮРАЙТ, 2012. 991 с.; The Theory of Transnational Corporations // Edited by Dunning J.H. Vol.1. N.Y.: Routledge, 2001. 454 p.; Мовсесян, А. Современные тенденции в развитии и управлении ТНК / А. Мовсесян, А. Либман // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 1. С. 54-59.; Rugman, A. International Business: Firm and Environment / A. Rugman, D. Lecraw, L Booth. New York: McGraw Hill, 1985. 458 p.

государстве, а также формирующие добавленную стоимость. Как правило, в их состав входит главная компания, расположение которой совпадает с государством происхождения, а также 5 филиалов, размещенных в принимающих государствах[89].

ТНК занимаются активным созданием международного коммерческого взаимодействия посредством организации сбыта, логистики, поставок и пр. Они формируют большой объем прибыли с целью инвестиционных вложений в разработки и расширение. С помощью корпоративных связей ТНК оказывают значительное влияние на подбор распространяющихся в рамках международной сети технологий[90].

По словам Б. Шаковой, ТНК представляют собой предприятия, управление которыми производится из одного государства, тогда как весь производственный и сбытовой процесс идет в других государствах. Она полагает, что, как правило, сложно установить, можно ли с точностью отнести компанию к ТНК, т.к. ее принадлежность иностранным владельцам нередко скрывается[91].

По мнению Р.О. Фатхуллина, ТНК следует рассматривать как экономически целостный объект, в который входят предприятия, сформированные и функционирующие в пределах разных стран, при этом экономическая целостность поддерживается решениями основной компании[92].

Из всего этого можно сделать вывод, что в основном «под определение ТНК попадают предприятия, которым принадлежат или которые контролируют комплексы производства или обслуживания, находящиеся за пределами той страны, в которой эти корпорации базируются; управляющие обширной сетью филиалов и отделений в разных странах и занимающие ведущее положение в производстве и реализации того или иного товара».

«Свои предложения относительно определения ТНК вынесли и некоторые международные объединения», в частности Комиссия Организации Объединенных

---

[89] Rugman, A.M. International Business. Harlow UK: Pearson Education Ltd., 2006. 4th ed. 752 p.
[90] Zadražilová, D. Mezinárodní management. Praha: Oeconomica, 2007. 182 s.
[91] Šaková, B. Transnacionálne korporácie vo svetovej ekonomike. Bratislava: Ekonóm, 2004. S. 171-177.
[92] Фатхуллин, Р.О. Правовое положение транснациональных корпораций: автореферат дис. канд. юр. наук. М., 2014. 23 с.

Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД), а также Организация Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР). В соответствии с определением ОЭСР, в ТНК, как правило, входят юридические лица, размещенные в различных государствах, причем как минимум одно из них способно существенно воздействовать на функционирование остальных, в особенности в области обмена ресурсным потенциалом[93].

В качестве последнего варианта касательно понятия ТНК рассмотрим определение, предложенное ЮНКТАД, в котором под ТНК понимается компания, консолидирующая предприятия и организации всех организационных форм и сфер деятельности в как минимум двух государствах и реализующая общий стратегический курс посредством одного либо нескольких центров вынесения решений[94].

В большинстве случаев контроль над структурными единицами ТНК осуществляется через иерархическую систему, в соответствии с которой и строится вся деятельность корпорации. Установление взаимоотношений собственности в примерно 40% подразделений зарубежных компаний осуществляется с применением алгоритмов с несколькими межгосударственными контактами, в которых действует обычно три юрисдикции (Рис. 1).



Рисунок 1 – Гражданство инвесторов транснациональных компаний[95].

[93] OECD. Guidelines for Multinational Enterprises 2011. URL: http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf (date of access: 24.03.2020).
[94] Доклад о мировых инвестициях 2016. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_Overview_ru.pdf (дата обращения: 24.03.2020).
[95] Там же

Для большинства транснациональных корпораций характерна асимметрия: часть из них отличается наличием упрощенной структуры, где дочерние предприятия подчиняются напрямую и находятся в собственности главной компании. На малую долю ТНК приходится существенная часть подразделений зарубежных корпораций. Только 1% всех транснациональных компаний располагает количеством филиалов, превышающих сотню, из которых примерно треть являются зарубежными и около 60% приходятся на добавленную стоимость.

Размер ТНК и масштаб ее деятельности прямо пропорциональны сложности ее структурного состава. Проанализировав 100 самых крупных транснациональных корпораций мира, можно отметить, что они обладают сетью филиалов, количество которых превышает 500 и которые функционируют в пределах 50 государств. Также эти ТНК характеризуются наличием 7 ступеней иерархии в структурном составе собственности, примерно двух десятков холдинговых компаний, а также практически 70 объектов в офшорных центрах инвестиций[96].

Следовательно, ученые, рассматривающие вопросы транснационализации, в основном сходятся во мнении, что существует совокупность похожих особенностей, отличающих все ТНК. Так, аналитик из Южной Кореи Ли Се Ун отметил, что ТНК обладают следующими отличительными чертами:

− функционирование транснациональных корпораций в разных государствах осуществляется посредством разветвленной сети филиалов;

− владельцами акций главной корпорации, а также дочерних фирм выступают собственники из разных стран;

− руководящий состав отличается наличием людей разных национальностей;

− направленность структуры компании на большие масштабы бизнеса, охватывающие несколько государств;

[96] Там же

− менеджеры транснациональных корпораций отличаются интернациональным мышлением, направленным на функционирование не в рамках какого-то одного государства, а по всему миру[97].

Принимая во внимание приведенные выше варианты определения рассматриваемого термина, можно заключить следующее:

− структура ТНК представлена главной компанией либо комплексом главных компаний, оказывающих значительное влияние на филиалы и подразделения, расположенные в других странах, а также координирующих их функционирование;

− все ТНК отличаются наличием своих подразделений в других странах, а также широкой географией осуществления коммерческой деятельности;

− ТНК могут действовать во всех существующих организационно-правовых формах, находиться в собственности как государства, так и частных владельцев либо отличаться смешанными формами; вести коммерческую деятельность в любом из направлений. Однако, как подчеркивают эксперты, самой распространенной формой функционирования ТНК является акционерное общество[98]. На сегодняшний день под контролем 500 крупнейших ТНК находится свыше 70% иностранных инвестиционных средств. Среди сфер их деятельности можно выделить фармацевтическую отрасль (95%), сферу химической промышленности (80%), электроники (78%), машиностроение (76%) и пр. Около 60% ТНК занимается производственной деятельностью, 3% − агропромышленным направлением и 37% задействовано в сфере предоставления услуг.

ТНК занимают доминирующее положение в мировом хозяйственном процессе, а в 90-е годы они, наравне с правительственными структурами, стали играть на мировой арене роль полноценных участников международного взаимодействия. Взаимоотношения ТНК со странами формируются в различных формах: через

[97] Ли, Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. Пер. с кор. М.: Наука, 1996. 352 с.
[98] Kordos, M. Transnational Corporations in the Global World Economic Environment / M. Kordos, S. Vojtovic // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 230. P. 150-158. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281631120X?via%3Dihub (date of access: 25.04.2020).

нейтралитет, посредством конфликта либо в виде партнерства. Такие отношения могут существовать между корпорацией и «родным» государством, а также между корпорацией и «принимающим» государством. Не вызывает сомнений, что ТНК способны оказывать значительное влияние не только на внешнеполитический курс государства, но и на его внутреннюю политику. Эта тенденция вызывает в научных кругах особый интерес, поэтому подвергается частым исследованиям и экспериментам. В основном ТНК изучают как средство реализации внешнеполитического курса развитых государств или рассматривают как обособленного участника политической жизни, способного воздействовать на государственную стратегию и политический курс.

По мнению Р. Гилпина, целью ТНК, созданных в Соединенных Штатах, являлось укрепление позиций этой страны на мировой арене[99]. Показательным является пример влияния американской корпорации, занимающейся сельскохозяйственной деятельностью, на внутриполитическую деятельность Гватемалы. В этом центральноамериканском государстве был издан закон о национализации сельскохозяйственных угодий, что вызвало крайнее недовольство владельца американской сельхозкорпорации. В результате Соединенные Штаты устроили в Гватемале государственный переворот и устранили действующего на то время президента страны[100].

Аналогичные ситуации происходили с южноамериканскими государствами – Бразилией и Республикой Чили. Проводимые президентами этих стран процессы национализации (в Бразилии – в 1964, а в Чили – в 1973 годах) затрагивали экономические интересы известной американской международной телефонной и телеграфной корпорации «Ай-Ти-Ти корпорейшн», которая боялась потерять свои активы в этих государствах. С помощью деятельности Центрального

[99] Gilpin, R. US Power and the Multinational Corporation: the Political Economy of Foreign Direct Investment. Vol. 2. New York: Basic Books, 1975. 291 p.
[100] Barnet, R. Intervention and Revolution: The United States in the Third World. New York: World Publishing Company, 1968. 302 p.

Разведывательного Управления компании удалось совершить в Бразилии военный переворот, свергнув действующего президента; вскоре после происшедшего события на работу в компанию был принят получивший отставку директор внешней контрразведки Дж. Маккон[101]. Позже, в 1973 году, подобный инцидент произошел в Республике Чили. Уже известная транснациональная компания ITT с присоединившимися корпорациями «Kennecott» и «Anaconda» спровоцировали с помощью военной хунты беспорядки в стране, отставку и убийство избранного народом президента Альенде, под руководством которого были национализированы медные рудники, которые принадлежали ранее американским ТНК[102].

Не менее убедительными являются события, происходящие в Ираке, подчеркивающие стремление известных корпораций влиять на внешнюю политику Соединенных Штатов на Востоке. Вице-президент США Д. Чейни, ранее, до получения своей должности, возглавлял корпорацию «Halliburton», имеющую большой интерес на иракских территориях, чем объясняется развязывание военного конфликта в указанном регионе. Народные протесты и восстания в странах Ближнего Востока и Северной Африки в 2011 году, вошедшие в историю под названием «арабской весны», были спровоцированы искусственно, за счет резкого повышения цен на продукты и предметы первой необходимости крупными мировыми торговыми фирмами «Louis Dreyfus» и «Glencore». Благодаря вмешательству британских нефтегазовых компаний «Royal Dutch Shell» и «British Petroleum» во внутриполитическую жизнь Ливии, в стране был отстранен от власти президент и развязана гражданская война[103].

Отдельную роль в изучении уровня и методик воздействия ТНК на внешнеполитический курс и внутриполитическую стратегию правительства

---

[101] Долинский, А. Корпоративные воины / А. Долинский, А. Габуев // Власть. 2013. № 18. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2184633 (дата обращения: 24.03.2020).

[102] Ахтамзян, Н.И. Тайные операции США в Чили 1963–1973 гг. // Латиноамериканский исторический альманах. 2015. Т. 15. С. 284-301.

[103] Чуку, Е.М. Транснациональные корпорации как акторы международных энергетических отношений: автореферат дис. канд. полит. наук. М., 2013. 24 с.

определенной страны сыграли указанные ниже концепции. По мнению инструменталистов-марксистов, ярким представителем которых является Р. Милибэнд, а также элитистов, среди которых стоит выделить Р. Миллса, В. Домхоффа и Ф. Хантера, осуществляемый в международных масштабах бизнес существенно воздействует на политику государства его происхождения и выступает монополистом власти[104]. Отличительными чертами двух концепций выступает тот факт, что инструменталисты ведут речь о доминирующей прослойке капиталистов, а элитисты – об элите, обладающей властью.

Как отмечают эксперты в сфере экономики Х. Дэли и Р. Гудлэнда, транснациональные корпорации значительно воздействуют на систему международного права. Договоренность о единстве рыночного пространства Европы, соглашение о свободной торговле в Северной Америке, а также договор о торговых отношениях и тарифных ставках направлены на создание более выгодных условий для международного бизнеса, снижение контроля государств над экономическими взаимоотношениями, а также на сглаживание государственных границ. Первостепенный интерес транснациональных корпораций так же, как и всех субъектов хозяйствования, вызывает максимизация прибыли, что возможно благодаря применению специальной методики воздействия на политическую систему. Тем не менее воздействие ТНК на весь государственный аппарат в целом при этом не снижается и не отменяется, поскольку прослеживается тесная связь всех систем между собой. Транснациональные корпорации применяют также и иные методики, весь комплекс которых можно разграничить на три вида по критерию области применения ресурсного потенциала при разрешении определенной задачи:

1. Экономический:

− монополизация рынка;

[104] Тев, Д.Б. Теория структурной власти бизнеса: сущность и критика // Власть и элиты в российской трансформации: Сборник научных статей / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Интерсоцис, 2005. С. 30-64.

− инвестиционные вложения в развитие государственной экономики и риск их прекращения.

2. Административный:

− занятие государственных должностей ведущими сотрудниками транснациональных корпораций;

− переход в штат ТНК сотрудников из государственных органов властных полномочий;

− применение некоммерческих негосударственных компаний, объединений и средств массовой информации;

− подкуп лиц, обладающих государственной властью.

3. Политический:

− лоббизм, интенсификация групп воздействия;

− финансирование властной верхушки, политических движений;

− предоставление сотрудникам транснациональных корпораций возможности участвовать в собраниях, встречах и комитетах, на которых устанавливается экономический курс страны;

− участие развитых стран, содействие со стороны государства происхождения[105].

Анализ влияния ТНК на глобальные экономические связи и политическую стратегию должен производиться с позиции международного экономического взаимодействия. Следует подчеркнуть, что указанное воздействие является весьма противоречивым. Если анализировать с точки зрения преимуществ для тех стран, где ТНК функционируют, то можно отметить такие положительные аспекты, как сокращение безработицы, экономическое развитие, повышение налоговых поступлений в государственный бюджет, возникновение новейших технологических изобретений и научный прогресс. При использовании государством указанных

[105] Greer, J., Singh, K. A Brief History of Transnational Corporations. // Global Policy Forum, 2000. URL: https://www.globalpolicy.org/empire/47068-a-brief-history-of-transnational-corporations.html (дата обращения: 25.04.2020).

преимуществ становление производственного процесса обходится дешевле. Сосредоточение ресурсного потенциала дает возможность привлекать то количество инвестиций, которое не было бы возможным при других обстоятельствах. Следовательно, транснациональные корпорации содействуют повышению благосостояния государств.

Е. Крайнякова и С. Войтовиц к числу положительных аспектов функционирования ТНК относят также общие и частные конкурентные плюсы, среди которых: эффект масштабности, управление кадровым потенциалом, возможность транснационального маркетинга применять многонациональные кадровые ресурсы, международная управленческая практика, наличие запатентованных разработок и пр.[106]

Если же рассматривать негативные стороны деятельности транснациональных корпораций, то можно отметить, что их олигополистическая направленность способна ослабить рыночный потенциал и стать причиной получения необоснованного дохода. Для сохранения своего положения ТНК нередко выступают сторонниками разных авторитарных подходов к управлению страной. Также в их интересах усиление зависимого положения развивающихся стран от уже развитых мировых держав. Размещая производственные мощности в государствах с пониженным уровнем жизни, они формируют препятствия к повышению стандартов жизни. При передаче активов в государства с небольшим уровнем социального бремени ТНК уменьшают объем налоговых выплат. Глобальный характер коммерческой деятельности транснациональных компаний снижает возможность стран придерживаться обособленного экономического курса, который, в особенности в условиях низкого уровня экономического развития, представляет собой единственный способ удовлетворения запросов зарубежных инвесторов[107].

---

[106] Krajnakova, E. Development of science and education among the priorities of state / E. Krajnakova, S. Vojtovic // Proceedings of the 8th International Conference Efficiency and responsibility in education 2011. Prague, 2011. Pp. 147-156.

[107] Dunning, J.H., Lundan, S.M. Multinational Enterprises and the Global Economy. Cheltenham UK: Edward Elgar, 2008. 2nd ed. 920 p.

Отрицательные аспекты функционирования транснациональных корпораций проявляются в следующем[108]:

− зависимое положение экономики государства от ТНК;

− расположение в пределах определенных стран загрязняющих экологию производственных мощностей;

− возможность ТНК уклоняться от налогообложения с помощью трансфертного ценообразования, а также выплаты повышенных вознаграждений иным подразделениям компании и пр.

Нужно принимать во внимание тот факт, что лидирующие развитые государства посредством расширения деятельности своих ТНК могут негативно влиять на экономику и государственный суверенитет других стран. По мнению ученого А.Г. Белоруса, «на сегодняшний день стратегия Соединенных Штатов состоит в целенаправленном уничтожении устоев иных государств, распространении своего влияния над ними, завладении политическими рычагами управления, а также экономическими инструментами воздействия. Указанные цели направлены на ликвидацию и размытие государственных границ, ограничение либо полное лишение суверенитета, формирование свободного коридора для успешного перемещения капиталов ТНК»[109].

В мировой истории существует множество ситуаций, когда ТНК обладали способностью влияния на политическую стратегию определенных государств с целью извлечения своей выгоды либо удовлетворения интереса стран, где расположена материнская компания. К примеру, воздействие Объединенной фруктовой корпорации на «банановые республики» Центральной Америки, ответственной за угнетение рабочего класса; роль транснациональной корпорации ATnT в смене

[108] Присяжная, М.С. Влияние транснациональных корпораций на политическую систему общества // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2019. Т. 4. № 11-3. С. 55-61.
[109] Там же

политического режима в Чили в 70-м году прошлого века; деятельность нефтяных корпораций на мировой арене и пр.[110]

Вызывает интерес и воздействие транснациональных корпораций на внешнеполитическую деятельность Соединенных Штатов в середине прошлого века. Известные компании и банки США, начавшие в этот период завоевание рынка Европы, способствовали восстановлению разрушенной военными годами экономики. С этого времени и была начата трансформация большинства компаний США в ТНК путем открытия иностранных подразделений и филиалов, а также посредством инвестиционных вложений. Неформальное взаимодействие транснационального капитала корпораций США, научных кругов и внешнеполитической элиты значительно окрепло в рассматриваемый период. Совокупность институтов, посредством развития которых достигалось укрепление и поддержание этих связей, стала расширяться. Потребность разработать долговременный стратегический план действий, ориентированных на глобальные масштабы, стала получать непосредственное и косвенное выражение во внешней политике Соединенных Штатов. Среди самых значимых проявлений указанной тенденции можно выделить формирование мнения о капитализме как о взаимообусловленной целостной системе, объединении демократических и индустриальных принципов развития государства и социума. В течение «холодной войны» высказывались разные вариации теорий взаимной зависимости, которые в это же время широко поддерживались лидирующими центрами аналитики. Основными субъектами создания и расширения связей в области экономики выступали именно транснациональные корпорации. Наибольший вклад в создание и изучение теорий экономический и политической взаимозависимости был внесен в 60-е годы прошлого века двумя ведущими идеологическими объединениями – Технологическим институтом Массачусетса и Советом по международным взаимоотношениям. Указанные концепции были вполне обоснованны: политический курс преследовал своей целью создание Соединенными

[110] Balaz, P. International Trade in the World Crisis of the 21st Century // Ekonomicky casopis. 2013. No. 10. Pp. 1079-1083.

Штатами целостного экономического поля Запада. Начиная с 60-х годов прошлого века, наибольшее количество транснациональных корпораций формировалось в Соединенных Штатах, западноевропейских государствах, а также Японии[111].

Становление множества различных взаимосвязей в области политики и экономики в рамках капиталистических стран, как и расширение транснационализации американских и западных элит, способствовало возникновению в идеологии внешнеполитического курса США новых тенденций в идеологической, психологической и социальной сферах. Начиная с конца 60-х и заканчивая 70-ми годами прошлого века, происходит формирование нового глобалистского подхода к внешней политике в США. На данный период приходится бум возникновения и развития ТНК, а также повышение воздействия транснациональных корпораций на американский внешнеполитический курс. Взаимообусловленность функционирования ТНК с деятельностью политической верхушки, научного сообщества и экономической ситуацией предопределяется также переходом кадрового состава из одной вышеуказанной социальной сферы в другую[112].

Интересен тот факт, что консервативно настроенные экспертные объединения финансируются по большей части из средств крупнейших фондов Соединенных Штатов, работающих в рамках транснациональных корпораций. Эта тенденция будет прослеживаться до того периода, пока сгенерированные указанными идеологическими объединениями идеи будут популярны, расходы на их воплощение несущественны, а также пока отсутствуют внешние ограничения для их реализации. Значимым элементом формирования новой модели мироустройства выступает стремление Соединенных Штатов пропагандировать свои ориентиры и ценности, а также идеологию как единственно правильную и универсальную форму существования государства и общества. Отметим, что из 5 сотен самых крупных в мире транснациональных корпораций 162 ТНК основаны именно в США[113].

---

[111] Вернон, Р. Буря над многонациональными. М.: Прогресс, 1982. С.195-211.
[112] Korten, D.C. When Corporations Rule the World. N.Y.: Kumarian Press, 1995. 96 p.
[113] Супян, В.В. Американская экономика при второй администрации Дж.У.Буша // США и Канада. 2005. № 8. С. 3-16.

На сегодняшний день система неформального воздействия на процесс вынесения решений в рамках развития политической системы во многом аналогична той системе, которая сформировалась в Соединенных Штатах около века назад и применяется сегодня[114]. По словам экспертов, государства, подверженные влиянию транснациональных компаний, испытывают потребность в создании собственных объединений и союзов, чтобы таким образом снизить оказываемое со стороны ТНК давление и укрепить свои позиции на международной арене[115].

Таким образом, становится очевидным, что транснациональные корпорации участвуют в формировании политического курса как внутри государства, так и на международном уровне в различных областях – экономической, политической, идеологической, социальной, информационной, экологической и других. Механизм формирования влияния корпорации на внешнеполитическую стратегию государства обеспечивается вследствие:

– зачисления на работу в ТНК бывшего государственного служащего;

– перехода представителя административно-управленческого подразделения корпорации на государственную службу с целью продвижения интересов ТНК на государственном уровне;

– работы служащих высшего звена транснациональной компании в совещательных, консультативных органах верховной власти, экономических советах, прочих комиссиях и комитетах, которые отвечают за разработку государственной экономической стратегии;

– лоббистской деятельности;

– материальной поддержки социально-значимых инициатив, деятельности политических общественных объединений и пр., спонсорской помощи;

---

[114] Войтоловский, Ф.Г. Механизмы косвенного влияния ТНК на принятие внешнеполитических решений в США: истоки и современность // ТНК в мировой политике и мировой экономике: проблемы, тенденции, перспективы / Отв. ред. Э.Г.Соловьев. М.: ИМЭМО РАН, 2005. С. 92-98.

[115] Kordos, M. Transnational Corporations in the Global World Economic Environment / M. Kordos, S. Vojtovic // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 230. P. 150-158. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281631120X?via%3Dihub (date of access: 25.04.2020).

– ухудшения инвестиционной политики в стране и увеличения сопряженных с ней рисков;

– обращения за помощью к странам с высоким уровнем развития, в которых возникли ТНК;

– различных коррупционных деяний в отношении представителей власти, прочих лиц, выносящих то или иное решение[116].

Транснациональная корпорация является одним из акторов, способных влиять на международные отношения помимо государств в нынешней ситуации. В современных реалиях мирового развития усиливается политизация деятельности транснациональных корпораций, и различные сценарии их развития показывают неизменность возрастающего политического веса транснациональных корпораций в мировой политике. Сегодня транснациональные корпорации оказывают все более значительное влияние на политические и экономические реалии.

1.2. Вклад концепций корпоративной социальной ответственности бизнеса и национального брендинга в мировые политические процессы

За последние три десятилетия произошел масштабный сдвиг парадигмы во взглядах политологов и других исследователей на транснациональную политику. Дж. Най и Р. Кохейн, популяризировавшие этот термин в начале 1970-х, выступали против реалистской парадигмы в международных отношениях[117]. В этой хорошо известной парадигме реализма международные организации «являются просто инструментами правительства и поэтому сами по себе не имеют значения»[118]. Най и Кохейн критиковали реалистский подход и его предположение о том, что государства являются унитарными субъектами. Они предложили альтернативу, которую назвали

[116] Крауч, К. Постдемократия. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. 192 с.
[117] Nye, J., Keohane, R. Transnational Relations and World Politics: A Conclusion // International Organization. 1971. Vol. 25. No. 3. Pp. 721-748.
[118] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transgovernmental relations and international organizations // World Politics. 1974. Vol. 27. No. 1. Pp. 39-62.

концепцией комплексной взаимозависимости[119]. Их работа вызвала дискуссию, которая с тех пор прошла через множество этапов в теории международных отношений.

Реализм с его акцентом на государства как единственные важные участники международной политики оставался заявленной или неустановленной целью большей части области транснациональной политики. Данный факт мешает исследователям транснациональной политики оценивать роль государств, не оглядываясь на реалистов[120]. Например, некоторые аналитики со времен Хантингтона уделяли много внимания идеи о том, что у оставшегося мирового гегемона есть концепция международных отношений, которая полностью соответствует его доминирующей плюралистической модели внутренней политики[121].

Дискуссия о транснациональной политике проходила в несколько этапов. В своей отредактированной в 1971 году книге «Транснациональные отношения и мировая политика» Кохейн и Най рассмотрели все формы транснациональной деятельности: «контакты, коалиции и взаимодействие через государственные границы, которые не контролируются центральными внешнеполитическими органами правительства»[122]; в статье 1974 года они сузили понятие транснационализма до международной деятельности неправительственных субъектов, отделяя их от «трансправительственных субъектов» – термин, который они теперь использовали для обозначения «подразделений правительства в тех случаях, когда они действуют относительно автономно от высшего авторитета в международной политике» – и от «международных организаций», которые они

[119] Nye, J., Keohane, R. Transnational Relations and World Politics: A Conclusion // International Organization. 1971. Vol. 25. No. 3. Pp. 721-748.
[120] Risse, T. Transnational actors and world politics // Handbook of international relations / W. Carlsnaes, T. Risse, B.A. Simmons. CA: SAGE Publications, 2002. Pp. 256-274.
[121] Uvin, P. From local organizations to global governance: the role of NGOs in international relations // Global Institutions and Global Empowerment: Competing Theoretical Perspectives / Ed. by Kendall Stukes. New York: St Martins, 2000. Pp. 9-29.
[122] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transnational Relations and World Politics: An Introduction // International Organization. 1971. Vol. 25. No 3. Pp. 329-349.

определили как «многоуровневые связи, нормы и институты между правительствами, предписывающие поведение в определенных ситуациях»[123].

Хотя она была более жёсткой, чем их первоначальная концепция транснациональных отношений, её охват был велик. Это было полезно для привлечения внимания к «огромному увеличению числа и значимости частных международных взаимодействий в последние десятилетия и гораздо большему и разнообразному количеству частных лиц и групп, участвующих в таких взаимодействиях»[124]. Но у неё было три сужающих эффекта.

Во-первых, поскольку их работа совпала с открытием или переоткрытием области международной политической экономии, большинство ученых сосредоточились в основном на транснациональных экономических отношениях и, в частности, на транснациональных корпорациях. Многие из статей, посвященных транснациональным отношениям и мировой политике, сделали именно это. Если обратиться к работам Кохейна и Милнера 1996 года[125], то их интерес в основном ограничивался экономическими отношениями. Та степень, в которой исследователи транснациональных отношений рассматривали спорные вопросы политики, обычно проявлялась в форме сопротивления транснациональному экономическому проникновению[126]; мера, в какой они изучали внутреннюю политику государств, была отражена в основном через разработку внешнеэкономической политики. Данная политическая экономия до недавнего времени отвлекала ученых от осознания того факта, что большая часть транснациональных организаций связана с политическими

[123] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transgovernmental relations and international organizations // World Politics. 1974. Vol. 27. No. 1. Pp. 39-62.
[124] Huntington, S.P. Transnational organizations in world politics // World Politics. 1973. Vol. 25. No. 2. Pp. 333-368.
[125] Keohane, R.O., Milner, H.V. Internationalization and Domestic Politics. NY/Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1996. 308 p.
[126] Arrighi, G., Silver, B. Labor movements and capital migration // Labor in the Capitalist World-Economy / Ed. C. Bergquist. Beverly Hills/London: Sage, 1984. Pp. 183-216.; Walton, J. Debt, protest and the state in Latin America // Power and Popular Protest: Latin American Social Movements / Ed. S. Eckstein. Berkeley/Los Angeles: Univ. Calif. Press, 1989. Pp. 299-324.

и гуманитарными проблемами, такими как беженцы, насилие в отношении женщин и детей, права человека[127] – а не экономикой, как предполагалось.

Во-вторых, Кохейн и Най признали транснациональную конкуренцию в узком смысле как распространение идей и позиций, рассматривая их отдельно от «международного плюрализма», под которым они подразумевали «соединение групп национальных интересов в транснациональные структуры, обычно с участием транснациональных организаций в целях координации»[128]. Данное отличие от плюрализма сохраняется[129]; как следствие, не было никакой интеграции между областью транснациональной политики и растущей областью спорной политики до 1990-х гг., и некоторые специалисты в международных отношениях, несмотря на их заинтересованность в «глобальных социальных движениях», едва могут описать всё это в своих исследованиях[130].

В-третьих, хотя они прямо не заявили об этом, Кохейн и Най сделали акцент на свободном транснациональном взаимодействии, что транснациональная деятельность происходит за счет государства. С этим выводом яростно боролся Хантингтон, критикуя их работу[131], и задал несколько вопросов о роли государств в транснациональной политике: когда государства будут стимулировать транснациональную активность в своих интересах и от имени каких внутренних групп? Когда они создадут международные институты, которые станут форумом для негосударственных субъектов? Когда они предоставят модели транснациональной деятельности, изоморфные по их собственному пониманию мира? И когда они будут продвигать интересы негосударственных субъектов?

---

[127] Keck, M., Sikkink, K. Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics. Ithaca/NY: Cornell Univ. Press, 1998. 228 p.; Risse, T., Ropp, S.C., Sikkink, K. The Power of Human Rights: International Norms and Domestic Change. NY/Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999. 318 p.

[128] Keohane, R.O., Nye, J.S. Transnational Relations and World Politics: An Introduction // International Organization. 1971. Vol. 25. No 3. Pp. 329-349.

[129] Jacobson, H.K. International institutions and system transformation // Annu. Rev. Polit. Sci. 2000. No. 3. Pp. 149-166.

[130] O'Brien, R., Goetz, A.M., Aart, J., Williams, M. Contesting Global Governance: Multilateral Economic Institutions and Global Social Movements. London/NY: Cambridge Univ. Press, 2000. 264 p.

[131] Huntington, S.P. Transnational organizations in world politics // World Politics. 1973. Vol. 25. No. 2. Pp. 333-368.

Именно окончание «холодной войны» и огромное распространение транснациональных НПО в 1980-х и 1990-х гг.[132] открыли сферу транснациональной политики, выходящую за рамки политической экономии, и повели ее в новых направлениях. Это нашло отражение в трех направлениях нескольких работ 1980-1990-х гг.: работа социологических институционалистов, таких как Джон Мейер и его сотрудники из Стэнфорда; исследования политологов внутренних структур, лежащих в основе транснациональных отношений; и новый поворот к конструктивизму, объединивший специалистов по международным отношениям со студентами, изучающими спорную политику[133].

Под влиянием новых негосударственных акторов изменяется и Вестфальская система международных отношений, в которой главную роль исполняло государство. В сегодняшнем мире влияние имеют также международные и неправительственные организации (НПО), ТНК и частные компании. На глобальном уровне при лоббировании неправительственных организаций принимаются международные соглашения (к примеру Конвенция о запрещении применения, накопления запасов, производства и передачи противопехотных мин и об их уничтожении [Оттавская конвенция]), частные компании проникают в ту сферу, которая исторически находилась под монополией государства – применение силы (деятельность частных военных компаний (ЧВК)), представители крупного бизнеса влияют на процессы внутренней политики страны[134]. Сегодня происходит гибридизация негосударственных акторов, многие из них ведут свою деятельность от имени государства или при его финансовой поддержке, поэтому остается непонятным, кого

---

[132] Smith, J. Transnational Social Movements in Global Politics // J. Smith, C. Chatfield, R. Pagnucco. Syracuse, NY: Syracuse Univ. Press, 1997. 311 p.; Boli, J. Constructing World Culture: International Nongovernmental Organizations Since 1875 // J. Boli, J. Thomas. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 1999. 363 p.

[133] Meyer, D.S. Movements, countermovements, and the structure of political opportunity / D.S. Meyer, S. Staggenborg // American Journal of Sociology. 1996. No. 101. Pp. 1628-1660; Meyer, D.S. A movement society: Contentious politics for a new century / D.S. Meyer, S. Tarrow // The social movement society: Contentious politics for a new century. Lanham, MD: Rowan and Littlefield, 1998. Pp. 1-28; Boli, J. World society and the nation-state / J. Boli, G.M. Thomas, J. Meyer, F.O. Ramirez // American Journal of Sociology. 1997. No. 103. Pp. 144-181.

[134] Лебедева, М.М. Акторы в международных отношениях и мировой политике. Аналитические статьи РСМД. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/aktory-v-mezhdunarodnykh-otnosheniyakh-i-mirovoy-politike/ (дата обращения: 12.04.2020).

можно считать транснациональными акторами[135]. Если сравнить ТНК с государством, у которого в руках сосредоточен в основном политический ресурс власти, то компании как негосударственные акторы владеют экономическими, финансовыми ресурсами[136].

Все компании, занимающиеся импортом или экспортом, ведут транснациональную экономическую деятельность. Часто изменения в стандартах здоровья и безопасности, регулировании средств связи или общей экономической политике иностранных правительств влияют на их способность торговать. Если это выгодно, они не обязательно будут действовать, но, если они ожидают финансовых потерь, они вполне могут решить лоббировать иностранное правительство. Это можно сделать четырьмя распространенными способами:

1. косвенно, когда компания просит собственное правительство оказать давление на иностранное правительство;

2. косвенно, путем постановки общего политического вопроса в международной организации;

3. непосредственно дома через дипломатическое посольство;

4. непосредственно в другой стране через правительственные министерства.

Также можно использовать несколько других способов оказания давления, таких как торговые ассоциации и более сложные непрямые маршруты. Таким образом, даже компания, базирующаяся в одной стране, может быть значительным транснациональным политическим игроком.

Первые компании, вышедшие за пределы своей страны и превратившиеся в транснациональные компании в полном смысле слова, сделали это в европейских империях или квазиимперии Соединенных Штатов в Латинской Америке и Азии. Классическими случаями были компании в сельском хозяйстве, горнодобывающей

---

[135] Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 1. С. 38-42.

[136] Risse, T. Transnational actors and world politics // Handbook of international relations / W. Carlsnaes, T. Risse, B.A. Simmons. CA: SAGE Publications, 2002. Pp. 256-274.

или нефтяной промышленностях. После деколонизации компании часто приходилось разделять, чтобы зарубежные филиалы становились отдельными юридическими лицами, но все еще находились под центральным контролем штаб-квартиры. С 1960-х годов произошло массовое расширение и многие крупные промышленные производители открыли зарубежные дочерние компании. Некоторые финансовые услуги, такие как банковское дело, переместились в империи по мере того, как колонии начали развиваться, но с 1970-х годов большинство отраслей сферы услуг, включая рекламу, исследования рынка, аудит и вычислительную технику, также открыли новые операции по всему миру или формировали глобальные структуры путем слияний и поглощений. Теперь можно ожидать, что транснациональные компании будут работать в любом крупном секторе экономики, за исключением продуктов, характерных для определенных культур. Географическое распространение также расширилось, поэтому в промышленно развитых странах, у которых никогда не было империй, таких как Швеция и Канада, а также в более крупных развивающихся странах, некоторые из их компаний расширились на транснациональном уровне. Среди 100 ТНК с самым высоким уровнем активов за пределами своей страны 50 находятся в Западной Европе, 27 – в США, 17 – в Японии, 3 – в Канаде и по одной – из Австралии, Венесуэлы и Южной Кореи.

В результате процесса глобализации характер транснациональных компаний изменился. Первоначально существовало четкое разграничение между производством в головном офисе и второстепенными видами деятельности в дочерних филиалах. Такая ТНК, как IBM, может рассматриваться как американская компания с множеством зарубежных филиалов. Теперь компании могут быть по-настоящему глобальными, а штаб-квартира – просто удобная площадка для принятия стратегических решений. Глобальные коммуникации настолько эффективны, а продажи могут быть настолько широко распространены, что производство не обязательно должно располагаться в штаб-квартире. Есть несколько индикаторов того, что компания переходит от многонациональной федерации к единой глобальной

компании. Производство можно диверсифицировать, чтобы разные стадии производства находились в разных странах. Маркетинг может продвигать единый имидж бренда во всех странах. Управленческий персонал может развивать свою карьеру в масштабах всей компании. Полная глобализация произошла, когда в высшее руководство входят люди из нескольких стран, при этом ни одна из стран не преобладает, и когда все менеджеры говорят на одном языке, обычно на английском.

Рост числа ТНК, масштаб их деятельности и сложность их операций оказали серьезное политическое влияние. ТНК могут уклоняться от попыток правительства контролировать финансовые потоки, вводить торговые санкции или регулировать производство. ТНК также усложняют межгосударственные отношения. В сегодняшнее время суверенитет большинства правительств значительно снижен. Последствия обширной транснационализации крупных компаний серьезны. Больше невозможно рассматривать каждую страну как имеющую свою отдельную экономику. Два из наиболее фундаментальных атрибутов суверенитета, контроль над валютой и контроль над внешней торговлей, были существенно ослаблены. Сочетание двух факторов означает, что правительства потеряли контроль над финансовыми потоками. Что касается валюты, то последовавшие с начала 1980-х годов кризисы доллара, фунта, французского франка и иены показали, что даже правительства с самыми большими финансовыми ресурсами беспомощны перед транснациональными банками и другими спекулянтами.

Влияние торговли на внутренние и международные финансы менее очевидно. Когда товары физически перемещаются через границы, это обычно рассматривается как торговля между соответствующими странами, но это также может быть внутрифирменная торговля. Было подсчитано, что внутрифирменная торговля составляет около одной трети всей мировой торговли товарами, а в некоторых высокотехнологичных отраслях, как, к примеру, в обрабатывающей

промышленности, эта доля достигает более половины[137]. Поскольку логика внутрифирменной торговли сильно отличается от межстрановой торговли, правительства не могут иметь четких ожиданий относительно воздействия своей финансовой и налоговой политики на ТНК.

Помимо экономической власти, существует множество примеров использования политического влияния в истории развития корпоративного влияния, что может указывать на их особую роль и активное участие в современной системе мировой политики. В следующей части исследования уделим внимание рассмотрению множества примеров положительного воздействия, к которому относятся реализация и разработка культурных, экологических, образовательных и спортивных программ. Лоббирование является другим распространенным способом влияния бизнес-сообщества на политическую среду. Таким образом, можно утверждать, что лоббирование интересов компании идет на пользу всей стране.

С другой стороны, «транснациональные компании, как негосударственные субъекты, не стремятся к очень активному и глубокому вмешательству в мир политики, поскольку их основной целью остается коммерческий интерес. Они предпочитают оставлять за собой право выбирать и действовать в соответствии с избирательной стратегией, не принимая на себя ненужных политических обязательств»[138].

Если рассматривать нескольких участников, среди которых кто-то активно влияет на мир бизнеса и финансов, а кто-то на мир политики, то можно заметить, что транснациональными компаниями запущен процесс осознания того, что им необходимо развивать потециал политического ресурса. Тем самым они достигнут своей цели – получение большей прибыли – наиболее эффективным способом. При взаимодействии на одном поле до недавнего времени единственных участников в

[137] UNCTAD. Division on Transnational Corporations and Investment, World Investment Report. URL: https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report (date of access: 20.12.2020).
[138] Lothar, R. Humanitarian assistance and Corporate Social Responsibility. URL: https://www.disastergovernance.net/fileadmin/gppi/RTB_book_chp16.pdf (date of access: 02.05.2020).

экономике начали преобладать методы воздействия, которые они использовали. Экономическая власть постепенно объединяется политической властью и социально-гуманитарным компонентом, «мягкой силой». Сторонники школы неореализма объясняют необходимость наличия собственной дипломатии в своем арсенале тем, что государства по-прежнему являются основными действующими лицами[139], а правильно выстроить с ними отношения поможет их собственная дипломатическая стратегия[140].

«Необходимость овладеть методами и механизмами вражеского воздействия заставляет транснациональные компании уделять особое внимание аспекту собственной репутации»[141]. По мнению Л.Г. Пермяковой, «если провести аналогию между государством и ТНК как акторами, принимая во внимание широко распространенную концепцию Най, финансовую и экономическую составляющие их деятельности можно рассматривать как сильную сторону корпораций, а корпоративная социальная ответственность (КСО) становится их «мягкой силой»[142]. Укреплению имиджа ТНК как одного из ответственных участников международных отношений и компенсации её стремления к прибыли способствует корпоративная социальная ответственность или гуманитарная деятельность.

1 января 2000 г., на рубеже тысячелетий, была официально представлена концепция корпоративной социальной ответственности, которая закреплена в инициативе Глобального договора ООН. Для создания лучшего мира и стимулирования реальных действий по достижению Целей развития тысячелетия 2001 г. и Целей устойчивого развития ООН 2015 г. целью Глобального договора

---

[139] Gilpin, R. Global Political Economy: Understanding the International Economic Order. Princeton: Princeton University Press, 2001. 440 p.

[140] Sarfati, G. Corporate Diplomats: Global Managers of 21st Century / G. Sarfati // Revista de Economia & Relações Internacionais. 2012. No. 11(21). Pp. 1-231.

[141] Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 1. С. 38-42.

[142] Пермякова, Л.Г. Транснациональные корпорации и их «мягкая сила» // Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса: Материалы конференции. М.: МГИМО-Университет, 2013. С. 164-166.; Пермякова, Л., Скрягина, С. Социальная ответственность как «мягкая сила» транснациональных компаний // Дипломатическая служба. 2013. № 4. С. 76-80.

является мобилизация глобального движения устойчивых компаний. Основанные на Конвенции Организации Объединенных Наций против коррупции, Декларации основных прав и принципов в сфере труда (МОТ), Всеобщей декларации прав человека и Декларации об окружающей среде и развитии в договор включены десять принципов. «Соглашение носит скорее рекомендательный характер, однако официально присоединившиеся к нему компании, из которых 9998 по состоянию на апрель 2019 года»[143], в соответствии с определенными стандартами (например, ISO 26000, GRI, AA1000) будут обязаны регулярно публиковать свои отчеты. На сегодняшний день Глобальный договор принято считать крупнейшей инициативой в области КСО.

«Концепция корпоративной социальной ответственности появилась в 1970-х годах XX в. и до сих пор вызывает серьезную волну критики и скептицизма. Это выражается в отсутствии устоявшейся терминологии и наличии нескольких понятий с одинаковым смысловым содержанием: корпоративная социальная ответственность, корпоративное гражданство, устойчивый бизнес, социальная активность в бизнесе»[144]. На разногласия исследователей в понимании того, за что именно компании должны нести ответственность, что связано с различными подходами, от минимальной ответственности сотрудников до увеличения прибыли, соблюдения современных норм морали в поле политической ответственности за надлежащее глобальное управление, указывает отсутсвие общепринятого опредления корпоративной социальной ответственности. В данном исследовании мы рассматриваем понятие корпоративной социальной ответственности в контексте принципов и целей Глобального договора ООН[145].

В своем исследовании С. Уильямс и Р. Агилера рассматривают «два основных подхода к КСО по географическому признаку: англо-американский и

[143] UN Global Compact. URL: https://www.unglobalcompact.org/ (date of access: 03.04.2020).
[144] Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D. The corporate social responsibility agenda // The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 2009. Pp. 3-15.
[145] Ibid.

континентально-европейский»[146], которые «имеют различия в степени государственного регулирования социальной ответственностью, а также в степени деловой активности и их влиянием на государственную политику»[147]. Американские компании занимаются гуманитарной деятельностью, которая направлена на развитие местного сообщества путем организации разнообразных экологических и образовательных программ, что в свою очередь связано с менее строгим законодательным регулированием социальной ответственности бизнеса и социальных сфер, куда относятся профессиональная деятельность, окружающая среда, здоровье. Ответственность бизнеса в Европе не совсем похожа на волонтерство, поскольку она более закреплена в законодательстве.

В зарубежных и отечественных исследованиях также существуют различия в подходах к корпоративной социальной ответственности. Если говорить о Западе, то здесь гуманитарная деятельность компаний, кроме вышеописанного варианта, также может проявляться в форме финансовой поддержки местных сообществ (другими словами, в виде благотворительности). В данном случае формы представляются двумя разными подходами и является противоположностями друг другу.

Понятие «корпоративная социальная ответственность» в нашей стране возникло позже, чем за рубежом. «Вклад бизнеса в социальную сферу до начала 2002 г. принимал своеобразную форму благотворительности, которая исторически была порождена практикой меценатства»[148]. Таким образом, «в российском понимании социально-ответственная предпринимательская деятельность определяется как добровольный (т.е. необязательный) вклад в социальное развитие общества»[149]. «В национальном масштабе благотворительность является одним из уровней

---

[146] Williams, C. Corporate Social Responsibility in a comparative perspective / C. Williams, R. Aguilera. Oxford: Oxford univ. press, 2008. 608 p.
[147] Ibid.
[148] Корпоративная социальная ответственность: российский опыт. URL: http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt (дата обращения: 14.04.2020).
[149] Цей, С.А. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-investitsii-kak-forma-proyavleniya-korporativnoy-otvetstvennosti-biznesa (дата обращения: 25.04.2020).

корпоративной социальной ответственности рядом с базовым уровнем (минимальная ответственность перед сотрудниками в соответствии с трудовым законодательством и социальными стандартами)»[150] и «ответственностью, распространяющейся на персонал и социальные инвестиции(Рис. 2)»[151].

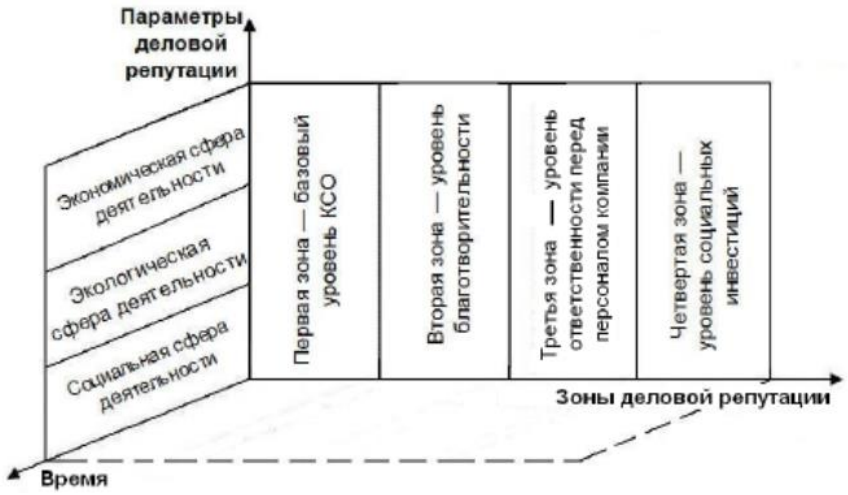


Рисунок 2 – «Репутационное пространство КСО»[152].

В конце 90-х гг. 20 века появляется ещё одна концепция, которая несет в себе связь имиджа и репутации государств на международной арене – концепция национального брендинга С. Анхольта. Возросшая популярность смешения методов и инструментов различных научных дисциплин обусловила возниконовение данной концепции. В своем предположении Анхольт отметил, что маркетинговые инструменты могут использоваться для управления внешней репутацией стран аналогично корпоративному брендингу. С помощью идеи национального брендинга мы достаточно подробно представляем механизм измерения и создания привлекательности стран, чего не было в работах Кохейна и Ная. Но и данная идея для них показалась достаточно противоречивой. В итоге Анхольт не только

[150] Грекова, Г.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2011. № 63. С. 49-53.
[151] Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю.Е. Благов, Е.А. Иванова // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 1. С. 3-24.
[152] Грекова, Г.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2011. № 63. С. 49-53.

реагировал на их критику, но и выбрал иной понятийный аппарат для раскрытия своих идей. Общий смысл и содержание теоретической концепции имиджа страны, выдвинутой С. Анхолтом в 1999-2000 годах, остались неизменными, несмотря на ее значительные трансформации.

Термин «национальный бренд» впервые упомянул Анхольт в своем исследовании 1998 года «Национальные бренды 21 века»[153]. Многие считают эту статью своевременным появлением термина, но это не совсем так. Эта статья больше относится к области экономических и рыночных исследований, и основной идеей здесь явилось то, что компании могли бы использовать имидж стран, которые связаны с определенными сферами и продуктами, в своих интересах, особенно в восприятии других людей. Анхольт приводит примеры, «когда производитель вообще не связан с какой-либо страной, а просто использует некоторые уловки для создания поддельного бренда с визуальными изображениями и названиями»[154]. Национальный бренд в современном его понимании автор использует как описание «бренда Америка», подразумевая, что Штаты настолько хорошо справились с задачей распространения своего положительного имиджа, что последний превратился в целый бренд[155]. Интересен факт, что автором затрагивается тема путей достижения данного результата, а именно то, что Голливуд предстаёт в роли величайшего «рекламщика» американского образа жизни и культуры; федеральное ведомство NASA своими регулярными запусками новых спутников распространяет значительный инфопоток и напоминает о роли и существовании своей страны в мире.

С. Анхольт и другие исследователи начинают писать о национальном бренде и брендинге в их современном понимании в начале 2000-х. В своей книге автор в значительной степени «расширяет понятие национального бренда и характеризует его как стратегию, определяющую образ страны, который поддерживается во всех ее коммуникативных актах с внешним миром, от категории экспортных товаров,

[153] Anholt, S. Nation-brands of the 21st century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5. No. 6. Pp. 395-406.
[154] Ibid.
[155] Ibid.

брендов и туристического образа до образа как во внешней, так и во внутренней политике»[156]. Важность подлинного национального бренда была подчеркнута самим Анхольтом. Создание самого объекта с точки зрения маркетинга, по мнению автора, отвечает интересам того самого образа, который будет соответствовать действительности, потому что обмануть потребителя можно лишь однажды. Это и является ответом на многостороннюю критику касательно того, что неотъемлемой частью иллюзий и их манипулятором выступает маркетинг, чем он и отличается от публичной дипломатии, взаимодействующая только с фактами.

Новизна взглядов Анхольта является лишь терминологическим обобщением, а не описывает абсолютно нового явления. В отличие от Ная, который не выразил должного мнения о данной коцепции, Анхольт конкретно ссылается на концепции «мягкой» и «жесткой силы». По мнению Ная, «мягкая сила» «несет в себе искусство убеждать других в том, что они хотят того, чего хотите вы; в то время как национальный брендинг представляет собой искусство убедить других обратить внимание на ваши достижения и поверить в ваши положительные качества»[157]. Он обозначает национальный брендинг «современной квинтэссенцией» «мягкой силы» и акцентирует внимание на тот факт, что только те страны могут полагаться на «умную силу» Ная, то есть разумное сочетание «жесткой» и «мягкой» силы, или просто на саму «жесткую силу», которые находятся на достаточно высоком уровне в международной политической иерархии. «Развивающиеся страны могут рассчитывать только на свою «мягкую силу».

Поэтому национальный брендинг с манипулятивной точки зрения можно воспринять как более тонкое и мягкое влияние, чем «мягкая сила». По мнению С. Анхольта, «национальный брендинг – это не навязчивая реклама выдуманной реальности, а всего лишь громкое заявление о существующей реальности. Он

[156] Anholt, S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world // London: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 192 p.
[157] Ibid.

ориентирован на широкую аудиторию и учитывает общие предпочтения»[158]. В этом отношении «мягкая сила» предстает более целенаправленной и осмотрительной: Дж. Най отмечает, что «необходимо учитывать предпочтения целевой группы. Взаимопонимание – не главная цель национального брендинга. Поскольку последний больше относится к сфере маркетинга, его главная цель – сделать страну более известной, определенным образом ее «прорекламировать»[159]. Удовлетворение потребностей клиентов является целью «мягкой силы».

«Однако «мягкая сила» Ная и национальный брендинг Анхольта не противоречат идеям, существующим параллельно. Напротив, между ними существует прямая связь. Связующим звеном между этими концепциями является публичная дипломатия, которая одновременно является инструментом «мягкой силы»[160] и связана неразрывно с национальным брендом. Е.П. Панова определяет «публичную дипломатию как деятельность государства с целью оказания влияния на зарубежное общественное мнение и формирования восприятия этого государства в зарубежных странах»[161]. В 1966 году Э. Гуллион дал определение публичной дипломатии: «способность правительств, компаний и отдельных лиц влиять на отношения и мнения других народов и государств, чтобы влиять на их внешнюю политику»[162]. Со слов Пановой публичная дипломатия располагается наравне с национальным брендом, говоря о ней как о инструментах реализации «мягкой силы»[163]. Несколько иной взгляд на взаимосвязь публичной дипломатии и национального брендинга предлагаются некоторыми другими зарубежными исследователями. Норвежским исследователем Дж. Сзонди было выделено пять моделей взаимоотношений

---

[158] Ibid.
[159] Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences // Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”. 2008. No. 112. 45 p.
[160] Панова, Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике: дис. канд. полит. наук. М.: МГИМО, 2012. 160 с.
[161] Там же
[162] The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. Definitions of Public Diplomacy. URL: http://fletcher.tufts.edu/murrow/pd/definitions.html (date of access: 06.04.2020).
[163] Панова, Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике: дис. канд. полит. наук. М.: МГИМО, 2012. 160 с.

публичной дипломатии и национального бренда. Вариант, что это два совершенно разных понятия, вполне оправдан. У них совершенно не совпадают вопросы влияния, сферы применения (экономика и политика), методы воздействия, тактики и стратегии.

Национальный брендинг в представлении Анхольта является имиджем нации в целом. В этом и заключается разница между брендингом и публичной дипломатией, которая взаимодействует только с политическим имиджем. Отсюда вытекает и вторая модель, которая отражает тот факт, что публичная дипломатия – это часть национального брендинга.

В третьей модели всё происходит наоборот, и в данном случае бренд уже становится частью публичной дипломатии. Данный подход отражает идеи П. Хэма, который описывает «концепцию национального бренда через призму конструктивистской школы международных отношений. В этом смысле брендинг и создание национального имиджа – это не что иное, как способность государства создавать свою собственную социальную реальность и наделять ее своими собственными смыслами»[164].

Голландским исследователем Я. Мелиссеном была охарактеризована четвертая модель, согласно которой «понятия «национальный брендинг» и «публичная дипломатия» являются разными, но частично совпадающими понятиями, поскольку используют схожие методы. Связующими факторами между двумя концепциями могут быть категории культуры, имиджа, идентичности и ценностей, лежащие в основе каждой из них»[165]. Обе концепции были связаны с областью международных связей с общественностью, которые основаны на управлении взаимоотношениями, в работе Сзонди[166].

---

[164] Van Ham, P. Place Branding: the State of the Art // The Annals of the American Academy of political and Social Science. 2008. Vol. 616. No. 1. P. 126-149.

[165] Melissen, J. The New Public Diplomacy: between Theory and Practice // Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P. 3-27.

[166] Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences // Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”. 2008. No. 112. 45 p.

Сзонди считает последнюю «наиболее неудачной моделью, согласно которой национальный брендинг и публичная дипломатия являются взаимозаменяемыми и полностью совпадающими понятиями. Он игнорирует некоторые довольно серьезные различия и тем самым существенно сужает охват и область применения самих определений»[167].

Национальный бренд имеет определенные факторы влияния, и его также можно разделить на составляющие. Здесь мы видим сходство с концепцией Дж. Ная в том, что у «мягкой силы» тоже есть источники. И. Фан разделяет «национальный бренд на три суббренда: политический, экономический и культурный»[168]. Анхольтом были выделены шесть факторов, которые «влияют на создание национального бренда: туризм, экспорт, инвестиции и миграция, граждане, культура и наследие, а также управление. Логично, что эти факторы стали критерием измерения оценки национального бренда, созданного Анхольтом – The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index»[169].

Связь между «мягкой силой» и брендингом до сих пор остается неизученной в треугольнике взаимоотношений «мягкой силы» с национальным брендингом и публичной дипломатией. По мнению многих, по разным причинам между ними не существует никакой связи. Целью «мягкой силы» является двусторонняя связь, в данном случае окончательное решение остается за другим государством. У национального бренда целью служит односторонняя коммуникация, где основным является доказать свою привлекательность. Понятия «пропаганда» и «манипуляция» существенно далеки от смысла понятия «мягкой силы». Использование национальным брендом маркетинговых инструментов ведет к появлению манипуляции (хотя Анхольт обоснованно возражал против этого аргумента). Тем не

---

[167] Ibid.

[168] Fan, Y. Soft Power: power of attraction or Confusion? URL: https://www.academia.edu/5185400/Soft_power_the_power_of_attraction_or_confusion (date of access: 11.04.2020).

[169] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.

менее, объяснение Фаном связи между национальным брендом и мягкой силой интересно: распространение государственной мягкой силы моет быть достигнуто за счет положительного национального имиджа (успешная кампания по брендингу). «Кампания по национальному брендингу – это не просто создание броского слогана или красивого имиджа. Чтобы кампания была успешной, важно изучить и задействовать все ресурсы «мягкой силы», которыми располагает страна»[170].

«Термины «национальный бренд» и «национальный брендинг» глубоко укоренились в научных кругах, но их очевидная маркетинговая ориентация не прекращала смущать многих политологов, для которых новый подход к управлению национальным имиджем как брендом получил важное и серьезное критическое значение»[171]. Сторонники Анхольта в действительности всё более экономно развивали концепцию национального брендинга. Это проявлялось в том, что они ставили перед ней чисто экономические цели такие, как туристические потоки в страну благодаря хорошей «рекламе», увеличение экспорта, иностранные инвестиции. В свою очередь Анхольт, который сейчас считается известным консультантом в области политического брендинга, «в своих исследованиях и на службе, все больше подчеркивает брендинг как политическую стратегию с долгосрочными целями, связывая ее с публичной дипломатией. В начале 2000-х метод брендинга стал очень популярным в практической сфере, в отличие от «мягкой силы» Ная. Появлялось все больше и больше «консультантов», готовых «найти и популяризировать» бренд из любой страны за определенную сумму»[172]. Но в результате наблюдения было ясно, что в то время никакая национальная кампания по брендингу не оказала влияния на восприятие и имидж государств. Анхольт одним из первым признал данный факт.

---

[170] Ibid.

[171] Gilboa, E. Searching for a theory of public diplomacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. No. 55. Pp. 55-77.; Snow, N. The revival of the propaganda state / N. Snow, P.M. Taylor // International Communication Gazette. 2006. Vol. 68. No. 5/6. Pp. 389-407.; Wang, J. The power and limits of branding in national image communication in global society // The Journal of International Communication. 2008. Vol. 14. No. 2. Pp. 9-24.

[172] Subramanian, S. How to sell a country: the booming business of nation branding. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (date of access: 14.04.2020).

Под воздействием всеобщей неолиберальной маркетизации Анхольт заявил, что им был потерян контроль над применением, интерпретацией и трансформацией концепции национального бренда. «Предложенный им национальный бренд был максимально упрощен до стандартной операции по продвижению продукта, где продуктом является страна»[173], «и стал механизмом национального брендинга – манипулированием ложными фактами и тратой больших сумм денег государствами, которые явно не мог себе этого позволить, надеясь на чудесную пропаганду»[174].

В данном контексте в 2007 году Анхольт переформулировал концепцию и назвал её концепцией конкурентной идентичности. Исследователь представляет конкурентоспособность как «расширенную модель национальной конкурентоспособности, которая представляет собой синтез управления брендом, публичной дипломатии, торговли, инвестиций, туризма и продвижения экспорта» [175]. «Задача конкурентной идентичности как новой поведенческой стратегии и «презентации себя» на мировой арене состоит в том, чтобы создать единый образ или идентичность страны/места, который он будет поддерживать во всех сферах деятельности»[176].

Анхольт приводит ряд причин, которых на самом деле может быть больше, чтобы объяснить необходимость использования стратегии построения конкурентной идентичности. В данном контексте из-за распространения демократических режимов исследователь выражает необходимость общественного подхода к политике, возросшего влияния средств массовой информации и осведомленности общественности, а также растущей конкуренции государственных идентичностей в этом контексте, «экономической взаимозависимости и конкуренции в битве. через инвестиции, потребности многих развивающихся стран в улучшении их

[173] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.
[174] Subramanian, S. How to sell a country: the booming business of nation branding. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (date of access: 14.04.2020)
[175] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.
[176] Ibid.

международного и экономического имиджа, а также в привлечении высококвалифицированной рабочей силы, стремлении доминировать над новыми культурами и традициями в результате глобализации и т.д.»[177] «Страна, как и бренд из предыдущей версии теории, состоит из 6 факторов (Рис. 3), известных как шестиугольник Анхолта, которые так или иначе, намеренно или случайно, влияют на имидж страны и ее восприятие за рубежом: туристический имидж или первый впечатление от посещения страны, экспортные бренды, которые представляют ее в международном экономическом сценарии, внешнем и внутреннем, политические решения, способы привлечения иностранных инвестиций и рабочей силы, культурный обмен через спорт, музыку, литературу, театр и кино и, конечно же, самих людей»[178].



Рисунок 3 – «Шестиугольник конкурентной идентичности С. Анхольта»[179].

В связи с тем, что понятие «бренд» воспринимается неоднозначно и этого не избежать, исследователь объясняет именно то значение, которое он придает этому термину. Таким образом, им высказывается утверждение о том, что между понятиями «бренд» и «брендинг» имеется значительная разница.

[177] Ibid.
[178] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.
[179] Ibid.

Трансформация Вестфальской мировой политической системы на сегодняшний день ведет к трансформации социальных и экономических отношений. ТНК, являясь новыми игроками, действуют на том же уровне, что и государства, используя свои методы работы и, следовательно, проявляют новые роли и функции.

Но можно заметить и обратное, когда на международной арене государства остаются главными противниками друг друга. Для поддержания своей репутации, имиджа, а также для продвижения своей формулировки событий, которые происходят во всем мире, страны пользуются новыми инструментами, борясь за политическое влияние. Наиболее популярными среди этих инструментов можно с уверенностью назвать транснационализм Р. Кохейна и Дж. Ная и национальный брендинг С. Анхольта.

Предположительно, рано или поздно тенденции к усилению независимости транснациональных компаний способствуют их разделению в восприятии обществом их ассоциативной идентификации со странами происхождения. Но на данный момент существует ассоциативная связь между ними, а понятие «бренд» представляет собой связующее звено. Отсюда следует, что «репутация одного неразрывно связана с репутацией другого, а изображение ТНК дополняет изображение страны происхождения и наоборот»[180].

Но чтобы ни представляла собой «причина гуманитарной активности бизнеса – получение собственной выгоды и политического влияния или альтруистические соображения о борьбе за лучший мир – по факту она существует. Хотя некоторые ТНК пытаются действовать «независимо от своего национального происхождения, они по-прежнему рассматриваются как представители этих стран и проводники их мягкой, а иногда и жесткой силы»[181].

Экономический стереотип и укрепление прочных ассоциативных связей между иностранными реципиентами и между компаниями, продвигающих свою продукцию

[180] Ibid.
[181] Сургуладзе, В.Ш. Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы» // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. № 1(21). С. 37-44.

и страну-производителя, проявились в том, что с началом транснационализации корпорации становятся представителями своих стран происхождения за рубежом и сознательно подчеркивают свою принадлежность к этой стране. Если брать во внимание тот факт, что существует раскрываемый исследователями двусторонний характер взаимодействия между имиджем бренда компаний и имиджем страны происхождения, то положительно сказывается на репутации страны происхождения репутация бренда, который выполняет гуманитарную работу. Но здесь требуется учесть степень кооперации страны с компанией, на которую влияет множество факторов. Если бренд компании недостаточно раскручен, а иностранная общественность не осведомлена об отношениях между компанией и страной, то тут здесь может не получиться должного эффекта. «В связи с этим гуманитарные проекты транснациональных компаний в зарубежных регионах присутствия, улучшающие их репутацию, могут служить лишь дополнительным инструментом построения «мягкой силы» страны происхождения»[182].

1.3. Роль гуманитарной сферы в мировой политике и деятельность ТНК

На сегодняшний день транснациональные корпорации являются важнейшими участниками мировой политики. Идея использования фактора международных компаний во взаимоотношениях между государствами не является существенно новой. Экономика в течение долгого времени использовалась как инструмент давления для осуществления санкционной политики. Яркий пример – антироссийские санкции США и ЕС из-за ситуации с присоединением Крыма к России. Транснациональные компании, проявляя большую независимость и акторный характер, имеют возможность выражать свои интересы, которые значительно

[182] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.

отличаются от интересов государства базирования[183]. Но государства могут найти рычаги влияния, с помощью которых можно заставить работать транснациональные корпорации в совершенно другом русле: «в 2014 году США повлияли на международные платежные системы Visa и MasterCard, вынудив их приостановить свою работу в Крыму» [184]; в 2015 г. на полуострове было принято решение запретить продажу продукции фирмы Apple и использование Google-сервисов, что противоречило интересам компаний и повлекло за собой огромные финансовые потери.

На протяжении многих этапов развития международных компаний люди понимали причины тесной связи бренда компаний с государством происхождения. В 19-20 вв. компаниями с целью популяризации своего бренда и с выходом на иностранные рынки применялась национальная символика. Возможность поставки продукции в дом монарха своей страны является важным моментом, своего рода почетной наградой, для компании. Данный факт служил высшим знаком качества. Компании предлагали свои товары и услуги иностранной аудитории и тем самым становились заграничными посланниками своих стран происхождения[185]. С того момента государства были связаны с целыми отраслями благодаря качественной продукции конкретной компании. Данная связь настолько сильна, что весьма непросто разрушить её и создать новую. В данном случае такое воздействие может негативно сказаться и привести к краху компании[186]. В связи с этим компаниям приходилось идти на хитрость и пользоваться ассоциативным способом расположения аудитории. К примеру, «британский ритейлер в 1982 г. основал компанию по производству техники и придумал название, которое оказалось

[183] Свечникова, Д.А. Интересы японских и немецких транснациональных компаний и государств происхождения на международной арене: дис. магистра политологии. М.: МГИМО, 2018. 76 с.
[184] Сургуладзе, В.Ш. Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы». Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. №1(21). С. 37-44.
[185] Там же
[186] Gotsi, M. Building country image through corporate image: exploring the factors thet influence the image transfer / M. Gotsi, C. Lopez, K. Andriopoulos // Journal of Strategic Marketing. 2011. Vol. 19. № 3. Pp. 255-272.

созвучным с японским словом Saisho»[187], что было обусловлено фактом непопулярности продукта из-за названия британского происхождения.

Когда компания пробивалась на зарубежные рынки, она переносила мнение об обыденности страны своего происхождения. Хорошим примером могут служить американские джинсы, еда из Макдональдса и напитки Coca-Cola. С помощью товаров и рекламы транснациональных компаний узнавали об этом те люди, кто до сих пор не был знаком с традициями, культурой и обыденностью зарубежных стран.

Не стоит оставлять без внимания внутреннюю организацию работы в компаниях, когда складывается определенная корпоративная культура и управленческая система, на которые в той или иной степени накладывались идеология и ценности государства происхождения[188]. Исходя из того, что большинство работников в глобальных транснациональных компаниях в регионах присутствия набирается из числа местного населения, то можно смело отметить, что тем самым предприятию в своих внутренних делах даже удавалось менять восприятие действительности у своего персонала.

В настоящее время можно наблюдать тенденцию к глобализации компаний, когда они стараются абстрагироваться от национальных признаков. Её причиной служит стремление ТНК к ведению собственной деятельности вне национальных границ и к получению независимости. В своём крупном исследовании С. Райху и Л. Поли изучили американские, немецкие и японские компании и пришли к выводу, что в транснациональных компаниях явно прослеживаются национальные признаки на институциональном уровне несмотря на их тенденции к глобализации и наднационализации[189]. Всё это происходит из-за того, что национальность транснациональных компаний складывается из исторического опыта государства их происхождения, как и из идеологического и институционального наследия данного

[187] Anholt, S. Nation Brands of the 21st century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5. № 6. Pp. 395-406.
[188] Сургуладзе, В.Ш. Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы» // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. № 1(21). С. 37-44.
[189] Pauly, L.W. National structures and multinational corporate behavior: enduring differences in the age of globalization / L.W. Pauly, S. Reich // International Organization. 1997. No. 51(1). Pp. 1-30.

опыта. Если вдруг происходит изменение процессов внутри ТНК, то они не смогут основательно изменить отпечаток национального наследия, соответственно национальная привязка компании в любом случае сохраняется. В своей работе К. Кэллоу и Дж. Гудчайлд выдвинули гипотезу о том, что даже факт расширения поля деятельности ТНК до глобального уровня никак не влияет на тот «набор ценностей, которые транснациональные компании несут в себе и транслируют через свои продукты; что он так и находится под воздействием страны происхождения»[190].

Следовательно, с одной стороны, ТНК – это классические корпорации, субъекты бизнеса, ключевая задача которых заключена в получении прибыли посредством использования общей для любой бизнес-структуры формулы «максимизации прибыли при совместной минимизации издержек»; а с другой стороны, сфера деятельности ТНК не лимитируется рамками одной страны или группы стран: ТНК определяет индивидуальную управленческую «надстройку», в некотором смысле возвышаясь над национальным правительством или над их так называемыми ограниченными областями ведения и компетенциями[191].

Разберем роль гуманитарной деятельности как во внутренней, так и в международной политике стран. В трудах американского антрополога Э. Сервиса, в которых проанализированы первичные формы политической власти, говорится о том, что, несмотря на классические доктрины, фундаментом ранних форм государственности является не столько и не только насилие[192]. Э. Сервис, как и его коллеги, считает, что одной из задач первичных форм политической власти является сохранение «социальности». Суждения Э. Сервиса сконцентрированы на понимании того, что власть вначале имела гуманитарное и социальное «измерение» и не рассматривалась с позиции лидерства и авторитета. Гуманитарный аспект политики

---

[190] Callow, C., Goodchild, J. Brands Visions and Values. Chichester, West Sussex, England: Wiley, 2001. 161 p.

[191] Евсюков, А.А. Особенности взаимодействия транснациональных корпораций с правительствами национальных государств // АНИ: экономика и управление. 2016. № 2(15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-transnatsionalnyh-korporatsiy-s-pravitelstvami-natsionalnyh-gosudarstv (дата обращения: 09.03.2020).

[192] Service, E.R. Classical and Modern Theories of the Origins of Government / Origins of the State: the Anthropology of Political Evolution // Ed. by R.Cohen, E.R.Service. Philadelphia, PA: ISHI. 1978. Pp. 21-35.

государства, сначала внутренней, а затем и внешней, представлен одной из задач политической власти в целом и государственной в частности. Первоначально это была «компенсаторная» задача, сглаживающая издержки приспособления политического общества к внешним факторам: физическая окружающая среда и среда внешних взаимоотношений с другими, не всегда миролюбивыми, социумами.

Рассматривая понятие «социальность» с позиции международных отношений, можно сравнить его с понятием «международное сообщество», подразумевающим не только множество государств, но также обоюдные обязательства и ценности, разделяемые между собой. Именно в пределах такой взаимной зависимости, с точки зрения Е.С. Громогласовой, можно поддерживать сформулированные гуманитарные стандарты и нормы[193].

История показывает, что гуманитарная деятельность выражалась в виде дарообмена, представляла первичный метод дипломатии, а также давала возможность устанавливать и далее поддерживать мирные взаимоотношения с соседями. Следовательно, «гуманитарные» аспекты политической власти обращены к истокам ее непосредственного зарождения. Основным смыслом данных аспектов является сохранение социальности, компенсирование выражений дикости, замещение бесчеловечных практикумов приспособления к факторам окружающей среды на более гуманистические, ведущие к многосложным социальным формам организации[194].

Нужно подчеркнуть, что в настоящее время прослеживается существенное повышение гуманитарного и социального элемента во внешнеполитической деятельности. Реальный контекст, предполагающий актуализацию и привлечение внимания к проблемам гуманитарной безопасности[195], отличается значительно большей сложностью, нежели в предшествующие периоды. В российских научных кругах широкое распространение получило понятие «межгосударственное

[193] Громогласова, Е.С. Гуманитарная составляющая во внешней политике государства: дисс. докт полит. наук. Москва, 2018. 485 с.
[194] Там же
[195] Балуев, Д.Г. Понятие human security в современной политологии // Международные процессы. 2005. Т. 3. № 3. С. 95-105.

гуманитарное партнерство», предполагающее сотрудничество в культурной, образовательной, туристской, спортивной, научной и многих других сферах социального взаимодействия. Множество российских ученых рассматривают «межгосударственное гуманитарное партнерство» как способ взаимоотношений, способствующий сглаживанию острых внешнеполитических, экономических и социальных вопросов. В частности, в некоторых последних научных работах термин «гуманитарная сфера внешнеполитических взаимоотношений» рассматривается как область, где максимальное выражение находят методы «мягкой силы»[196].

Следует учитывать, что и гуманитарный, и социальный элементы являются целостными комплексами, поскольку, как правило, они дополняют друг друга. Как отмечают некоторые ученые, как например, А.-М. Слоттер[197], С. Вилкс[198], П.А. Цыганков[199] и др., вследствие повышения роли человеческих ресурсов в условиях современности, гуманитарный и социальный элементы международного взаимодействия становятся все более значимыми и весомыми[200]. Кроме этого, гуманитарные вопросы неизменно переплетаются и с иными областями политической и экономической жизни.

Гуманитарная составляющая состоит из разных форм, выраженных в поддерживающих и защитных мерах. Среди таких мер можно выделить:

1) долговременные программы развития определенных территорий;

2) содействие и помощь лицам, которые стали жертвами стихийных происшествий;

3) обеспечение продовольствием;

4) содействие мирному населению на территориях военных конфликтов;

---

[196] Громогласова, Е.С. Гуманитарная дипломатия в современных международных отношениях: опыт системного исследования. М.: ИМЭМО РАН. 2018. 124 с.
[197] Slaughter, A.-M. A New World Order. Princeton: Princeton University Press, 2004. 341 p.
[198] Wilks, St. The Political Power of the Business Corporation. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing House, 2013. 336 p.
[199] Цыганков, П.А. «Гибридные войны» в хаотизирующемся мире XXI века / [В.А. Ачкасов и др.] ; под ред. П.А. Цыганкова. М.: МГУ 2015. 384 с.
[200] Лебедева, М.М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. 2018. № 5(62). С.114-130.

5) содействие беженцам;

6) оказание иных форм помощи[201].

Поддерживающие меры включают в себя проекты в области науки, образования, здравоохранения и в иных направлениях, таких как содействие трудоустройству, финансовая помощь и пр. Защитные меры проявляются в создании эффективных и работающих нормативных регуляторов, формировании в государстве механизмов их реализации, осуществлении миротворческих проектов и других действий, направленных на защиту мирного населения в сложных экономических, политических и природных ситуациях[202].

Международные объединения и коммерческие корпорации применяют гуманитарные ресурсы уже достаточно давно. В течение продолжительного временного промежутка бизнес выражает ответственную позицию в адрес своего кадрового состава. Охват этой ответственности продолжает расти. Как правило, чем больше и влиятельнее компания, тем выше степень ее социальной ответственности[203]. Гуманитарные и социальные элементы начали включать в каждый проект, касающийся противодействия голоду и бедности, получения достаточного образовательного уровня, стабильности экологии, обеспечения равенства между полами и др. Указанные сферы стали целями на последующее тысячелетие согласно подписанной множеством стран Декларации ООН в 2000 году[204].

Текущее столетие отличается возникновением новейших тенденций. Среди самых важных из них можно выделить повышение социальной ответственности коммерческих организаций на мировом уровне, т.е. вне зависимости от направления их деятельности или государства нахождения. Летом 2000 года Организацией Объединенных Наций было инициировано подписание Глобального соглашения о

---

[201] Громогласова, Е.С. Гуманитарная составляющая во внешней политике государства: дисс. докт полит. наук. Москва, 2018. 485 с.
[202] Там же
[203] Wilks, St. The Political Power of the Business Corporation. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing House, 2013. 336 p.
[204] United Nations Millennium Declaration. URL: https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/Millennium.aspx (date of access: 08.06.2020)

готовности любых населенных пунктов либо компаний стать социально-ответственными единицами. Условием присвоения данного статуса является соблюдение в своей деятельности 10 принципов, затрагивающих экологическую, антикоррупционную, трудовую и ряд других сфер социального взаимодействия. Каждый год субъекты, участвующие в данном Глобальном соглашении, обязаны представлять отчетность. При невыполнении условий соглашения никаких мер ответственности не применяется, однако, нарушая принципы, компания наносит значительный урон собственной репутации. Значимым моментом выступает тот факт, что ООН, которая не может самостоятельно производить гуманитарную продукцию либо финансировать свои кадры, участвующие в миссиях за рубежом, сотрудничает с частным бизнесом, способным все это обеспечить. Таким образом, участие в рассматриваемом Глобальном соглашении является для компаний методом формирования долговременных коммерческих проектов и контактов с заказчиками. Помимо членства в соглашении, корпорации осуществляют много проектов на государственном, региональном и международном уровнях в образовательной, культурной, спортивной, экологической и других сферах. Среди факторов, мотивирующих компании к гуманитарной деятельности, можно выделить снижение объема налогового бремени, формирование репутации и надежного имиджа, а также создание новых форм межгосударственного партнерства, нацеленного в первую очередь на интересы человека[205].

На сегодняшний день регулярно на мировом и государственном уровне проводятся встречи по коммерческому, политическому и социальному взаимодействию, где рассматриваются социальные составляющие экономических процессов, коммерческих операций, а также вклад субъектов бизнеса в развитие социума. В качестве примера подобной встречи можно привести проведенный в Давосе ВЭФ – Всемирный экономический форум. Нужно отметить, что постепенно

[205] Лебедева, М.М. Роль бизнеса в трансформации политической организации мира / М.М. Лебедева, М.В. Харкевич // Контуры глобальных трансформаций. 2018. Т. 11. № 1. С.34-51.

акцент внимания на экономических встречах сместился с тем политической и экономической направленности к вопросам гуманитарного развития международного сообщества. В частности, в рамках ВЭФ состоялась подготовка доклада о сотрудничестве государственных структур и коммерческих организаций с целью преодоления бедности и низкого уровня жизни.

Значение человеческого фактора повышается не только в области бизнеса, но и в политической сфере. В частности, отечественный бизнесмен А. Гурьев, занимающий пост Гендиректора ПАО «ФосАгро», по собственной инициативе, без содействия со стороны государства, добился в Евросоюзе сокращения допустимых значений кадмия в удобрениях с фосфатом, применяемых в ЕС[206]. В результате отечественная корпорация повысила свою конкурентоспособность на европейском рынке. Еще одним примером может послужить корпорация, созданная Илоном Маском. Благодаря функционированию его компании, возник прецедент, что бизнес может развиваться и в новейших направлениях. В частности, в прежние десятилетия область космоса исследовалась исключительно государственными структурами, тогда как теперь стала доступна и для частных компаний, что благоприятно отразилось на ее развитии.

На сегодняшний день гуманитарная сфера, включающая образовательную, культурную, спортивную, научную и другие социальные области, покинула границы узкой направленности и трансформировалась в одну из важнейших сфер, способных воздействовать на внешнюю политику и экономические процессы[207]. Теперь она не ограничивается созданием кадров, обладающих высокой квалификацией, сбережением человеческих достижений и областью здравоохранения. В круг ее влияния попадает намного больше аспектов, чем несколько десятилетий назад, прослеживается ее прямая взаимосвязь с экономической и политической сферами.

---

[206] Там же

[207] Лебедева, М.М. Политикообразующая функция высшего образования в современном мире // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 10. С. 69-75.

Образовательная сфера, сравнительно с иными гуманитарными и социальными областями, стремительно развивается. Широкая распространенность ИКТ, открытость границ, глобализация, наличие возможности обучаться дистанционно стали причиной того, что привлечение большой численности обучающихся способно превратить образовательную сферу в одну из самых доходных. Причем предоставление услуг в области образования создает условия для непрерывной модернизации отечественной системы образования, повышения качества и эффективности образовательных программ не только для иностранных, но и для своих студентов. Тем не менее, рассматривая значение образовательной сферы с позиции одного из направлений гуманитарной области, можно отметить, что она является очень важным методом развития потенциала «мягкой силы» страны и играет политикообразующую роль. Посредством образовательных программ государственный аппарат воздействует на развитие того или иного мировоззрения у иностранных студентов. После овладения языком и приобщения к культурным ценностям они превращаются в проводников культурной и политической идеологии государства пребывания в своей родной стране. Политикообразующая роль образовательной сферы выражается также в участии образовательных учреждений в создании международной повестки дня. Если партнерство с иностранными образовательными учреждениями не установлено, отсутствуют публикации в международных научных изданиях и не практикуется обмен студентами, влияние на создание повестки дня сокращается до минимума. Нередко именно научные публикации высших учебных заведений формируют темы для дискуссий среди политиков и экономистов, что определяет развитие этих сфер. В частности, опубликованная Дж. Наем статья стала для политической верхушки поводом осознать потребность наращивать ресурсный потенциал в гуманитарной области. Вузы ведут активное сотрудничество с коммерческими структурами, занимаются организацией

программ обмена между студентами из разных государств, принимают участие в политических программах[208].

Спортивная сфера, невзирая на провозглашение ее развития за рамками политических процессов, продолжает во многом от них зависеть. В первую очередь эта тенденция актуальна при проведении глобальных спортивных соревнований, например, Чемпионатов мира, Олимпиад и пр. Одновременно с этим прослеживается активное вовлечение спорта в реализацию социально-политических мер. Как правило, указанные процессы возникают в ходе функционирования больших спортивных корпораций, получающих выгоду от проведения маркетинговых компаний, нацеленных на повышение у населения любви к спорту. В частности, через рекламу тех либо иных спортивных товаров с привлечением звезд спорта, такие торговые марки, как Nike или Reebok, продвигают в социуме соответствующие ценности, ориентируют общество на здоровый образ жизни, мотивируют к занятиям спортом.

Если рассматривать область культуры, то можно отметить, что она является неким индикатором социального развития и непосредственно влияет на духовную сферу жизни людей. Любая происходящая в обществе проблема находит свое отражение в культурных объектах. Проблематика культурной сферы заключается в тенденции к одновременному упрощению и усложнению жизни человека в результате возникновения и развития высоких технологий. В частности, стремительное появление новых средств коммуникации стирает любые национальные границы, объединяя людей и при этом лишая их культурной самобытности. Несмотря на рост коммуникативных возможностей, человек все чаще, как показывают опросы, ощущает одиночество. Кроме того, культурная деградация приводит к росту нетерпимости и агрессии к людям с иной точкой зрения на жизнь. Как результат, растет и количество международных преступлений, террористических объединений и прочих экстремистских проявлений.

---

[208] Лебедева, М.М. Глобальные тенденции развития университетов и трансформация российской образовательной политики / М.М. Лебедева, О.Н. Барабанов // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 6. С. 265-279.

Подобная ситуация проявляется и в области здравоохранения. Значимость прежних ценностных ориентиров снижается по мере смены социальных устоев. Людям все сложнее выдерживать давление повсеместной информатизации и непрерывное появление все новых технологий. Эта тенденция приводит к повышению численности психических болезней и болезней, спровоцированных стрессовыми ситуациями и психологическими перегрузками. Стремление найти способы сокращения факторов появления таких последствий становится поводом для дискуссий на высоком уровне, является основанием для партнерства в политической, экономической и иных сферах.

В начале 2018 года Всемирная организация здравоохранения сформировала комиссию, состоящую из первых лиц разных стран, общественных деятелей и политиков в сфере здравоохранения, представителей бизнес-структур и пр. Основной целью деятельности этой комиссии является разработка алгоритма действий по предупреждению и профилактике диабета и заболеваний сердечно-сосудистой системы. Помимо указанного, на сегодняшний день отмечено очень быстрое распространение ряда неизлечимых заболеваний, в особенности это актуально для государств с низким уровнем жизни и отсутствием сформированной системы предупредительных мер, а также методик локации таких заболеваний. Новые технологии позволили человечеству за часы преодолевать тыс.и километров, что, с одной стороны, является плюсом, с другой, выступает угрозой для международной безопасности. Область здравоохранения охватывает разрешение таких актуальных вопросов, как демографическое старение северных регионов и повышение рождаемости в южных государствах. Чтобы повысить демографические показатели в государствах Запада, правительством и международными организациями был принят ряд мер, среди которых повышение качества здравоохранения, внедрение различных программ планирования рождаемости, улучшение социального обеспечения и пр. В частности, в Соединенных Штатах в 2013 году часть программ по обеспечению

планирования семьи достигла более 55%[209]. Следовательно, сфера здравоохранения распространяется за пределы государственной политики и все активнее охватывает разрешение международных социальных проблем[210].

Сфера бизнеса также принимает активное участие в разрешении международных проблем. Большим разнообразием отличаются виды взаимодействия государственных структур с частными компаниями. В частности, корпорация Interchange вместе с властями Вануату занялась реализацией программы, направленной на повышение доступности широкополосного интернета среди жителей острова. Корпорация Coca-Cola вместе с объединением USAID реализует программу охраны водных ресурсов, направленную на повышение их доступности для населения развивающихся государств, а также на создание улучшенной санитарной ситуации в части применения водных ресурсов. Начиная с 2005 года, корпорация занялась развитием «Водного сотрудничества между сообществами», в пределах которого реализуется 320 программ в более чем 86 государствах. Также одним из партнеров Coca-Cola выступает Программа развития ООН (ПРООН). Их совместные проекты направлены на расширение безопасности и экологической устойчивости доступа к питьевым водным ресурсам, что особенно актуально для развивающихся государств. В частности, в Анголе была осуществлена программа по прокладке водопроводов в пределах девяти локальных сообществ. В результате доступ к чистой воде получили более 41 тыс. человек[211]. Кроме этого, Coca-Cola, наравне с иными корпорациями, реализует несколько программ, комбинирующих коммерческую выгоду с гуманитарными задачами. Coca-Cola осуществляет расширение дистрибьюторской сети, занимаясь доставкой медицинской продукции под маркировкой Cola Life.

---

[209] Клупт, М. Международное измерение демографической политики // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 8. С. 5-13.

[210] Лебедева, М.М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. 2018. № 5(62). С.114-130.

[211] Официальный сайт «The Coca-Cola Company». URL: https://www.coca-colacompany.com/stories/communitywater-programs (дата обращения: 04.03.2020).

На сегодняшний день есть множество программ, осуществляемых «новыми субъектами» социально-гуманитарной деятельности с целью спасения жизней людей. К таким субъектам все чаще относятся и частные корпорации, занимающиеся благотворительностью. Гуманитарные программы могут реализовываться и на коммерческой основе, когда частные компании выполняют их за прибыль в рамках заказа неправительственных или государственных структур. Частные корпорации также предоставляют свои услуги в сфере консалтинга в постконфликтных ситуациях, реализуют программы на региональном, государственном и международном уровнях. В частности, множество фирм, функционирующих в области фармацевтики, определенный процент своего продукта отдают на безвозмездной основе, реализуя политику ответственности за социум. Так, реакцией на ситуацию в Сирии со стороны нескольких транснациональных компаний, включая GSK, стало пожертвование лекарств и денежных средств благотворительным организациям и неправительственным объединениям, ответственным за помощь сирийцам. IBM сформировала собственные группы гуманитарной помощи, принимающие участие в устранении результатов природных катаклизмов в разных странах мира. Помимо этого, IBM занялась разработкой технологий для поиска лиц, которые признаны безвестно отсутствующими. Такие крупные транснациональные компании, как TNT, UPS и Agility, отправляют своих экспертов, чтобы содействовать процессу гуманитарного реагирования[212].

В заключение стоит отметить, что важность гуманитарного элемента в международном взаимодействии и внешней политике продолжает возрастать, что обусловлено в числе прочего повышением численности транснациональных вызовов, угрожающих социально-гуманитарной безопасности. Невзирая на тот факт, что окончательное разрешение некоторых острых социальных проблем в настоящее время еще невозможно, важно уделять им достаточно внимания, чтобы избежать ухудшения

[212] Громогласова, Е.С. Гуманитарная дипломатия в современных международных отношениях: опыт системного исследования. М.: ИМЭМО РАН, 2018. 124 с.

динамики и отрицательных последствий. В данном контексте транснациональные корпорации, в распоряжении которых находится огромное количество материальных, трудовых, технологических и иных ресурсов, способны сыграть важную роль в разрешении международных гуманитарных проблем.

Вывод по Главе:

Трансформация Вестфальской мировой политической системы на сегодняшний день ведет к трансформации социальных и экономических отношений. ТНК, являясь новыми игроками, действуют на том же уровне, что и государства, используя свои методы работы и, следовательно, проявляют новые роли и функции.

Но можно заметить и обратное, когда на международной арене государства остаются главными противниками друг друга. Для поддержания своей репутации, имиджа, а также для продвижения своей формулировки событий, которые происходят во всем мире, страны пользуются новыми инструментами, борясь за политическое влияние. Наиболее популярными среди этих инструментов можно с уверенностью назвать транснационализм Р. Кохейна и Дж. Ная и национальный брендинг С. Анхольта.

Транснациональная корпорация является одним из акторов, способных влиять на международные отношения помимо государств в нынешней ситуации. В современных реалиях мирового развития усиливается политизация деятельности транснациональных корпораций, и различные сценарии их развития показывают неизменность возрастающего политического веса транснациональных корпораций в мировой политике. Сегодня транснациональные корпорации оказывают все более значительное влияние на политические и экономические реалии.

Анализируя значение бизнес-игроков с позиции оказываемого ими воздействия на жизнь людей из бедных государств, исследователи отмечают прежде всего политическую цель такого воздействия. В частности, функционирование крупных корпораций направлено как на получение прибыли, так и на формирование новых участников экономического взаимодействия: наемных сотрудников, клиентов и пр.

Несомненно, их деятельность способствует модернизации социума, в пределах которого она реализуется. Таким образом, попадающие под влияние такой деятельности социальные единицы оказываются перед сложным выбором: развиваться либо закрыться от возможности модернизации, стремясь оставить все как есть. Бизнес-акторы способны повышать потенциал социума к самообеспеченности и содействовать улучшению человеческой жизни.

ГЛАВА 2. АКУТАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАСШИРЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ТНК В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ

2.1. Влияние гуманитарной политики ТНК на формирование образа государства на мировой арене

В рамках гуманитарной деятельности компании «Газпром» решается не только набор прямых задач, связанных с проведением различных мероприятий, финансовой поддержкой программ спортивной и культурной направленности, но и задач, носящих косвенный характер. Среди последних необходимо выделить формирование имиджа в глазах потенциальных потребителей и наемных работников. Данная цель является косвенной лишь условно, т.к. продвижение создаваемого продукта является одной из основных задач маркетинга.

Имидж необходимо рассматривать неразрывно от комплекса маркетинга. Одним из инструментов создания положительного имиджа является спонсорство, т.е. направление собственных материальных средств с целью приобретения необходимого результата. В данном случае результатом является упоминание компании в прессе, освещение спонсорства посредством маркетинговых коммуникаций с целью повышения лояльности представителей целевой аудитории[213].

Нефтегазовые компании при реализации комплекса маркетинга не могут опираться на его традиционные концепции. Необходим переход на концепции социально ответственного маркетинга. Данную модель Ф. Котлер классифицировал основной целью указанной концепции в определении потребительских нужд и рыночных интересов посредством способов, ориентированных на рост благосостояния общества[214].

---

[213] Савченко, Е.А., Загутин, Д.С. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании // Проблемы Науки. 2016. № 28(70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-ispolzovaniya-sponsorstva-v-prodvizhenii-imidzha-kompanii (дата обращения: 26.05.2020).

[214] Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент = Marketing Management; пер. с англ. / СПб.: Астерион, 2015. 285 с.

Для нефтегазовых компаний требуется в процессе своей деятельности опираться на социальные, моральные и этические принципы работы, зачастую идущие в разрез с интересами общества и показателями прибыльности. При этом корпоративные цели заключаются в стремлении постоянного наращивания прибыли, для достижения данных целей требуется совершенствование имиджа через применение механизмов социально ответственного маркетинга, обеспечивая «разумный эгоизм» деятельности[215].

Именно здесь возникает корпоративная социальная ответственность (КСО).

«Существующий стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» определяет КСО как ответственность организации за принимаемые решения перед обществом и окружающей средой, предусматривающую прозрачность и этичность поведения, которое, в свою очередь, выражается в содействии развитию и материальному благосостоянию общества, в учете интересов всех заинтересованных сторон, соответствии нормам законодательства и нормам поведения, принятым в международной среде»[216]. Социальная ответственность имеет различные трактовки, определяемые конкретной ситуацией. В современных условиях глобализации бизнеса и усложнения бизнес-среды важную роль приобретает отбор направлений реализации на корпоративном уровне социальной ответственности. Реализация КСО требует последовательности и соответствия общей стратегической линии развития компании[217]. Социальная ответственность направлена на рост уровня лояльности персонала, клиентов и партнеров, она должна быть интегрирована в перечень корпоративных задач, не вступая с ними в противоречие, принимая в расчет социально-экономические и экологические аспекты. Реализация КСО позволяет

---

[215] Лукьяненко, А.П. Имидж энергетических корпораций в современном глобальном мире // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 1. № 6. С. 53-59.

[216] Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf (дата обращения: 26.05.2020).

[217] Le Ha Nhu, T., Doan Ngoc Phi, A., Velencei, J. Measuring Corporate Social Performance // Serbian Journal of Management. 2019. № 14. Pp. 193-204.

создавать предпосылки не только для формирования стоимости компании и достижения финансовой успешности[218].

Сегодня бизнес-сообщество демонстрирует чувствительность к социальной активности. Статистика проведенных исследований показывает, что, вместе с ростом КСО на 5 баллов, происходит увеличение на 7,7% стремления инвесторов вкладывать средства в компанию. Опыт иностранных компаний убеждает в том, что реализация социальной политики положительно сказывается на уровне конкурентоспособности представителей бизнеса.

Аналитики Reputation Institute Global CR RepTrak по результатам проведенных исследований в 2019 году определили компании, занимающие лидирующее положение в мире по уровню корпоративной социальной ответственности. Среди них производитель игрушек LEGO Group, компания Natura, корпорации Microsoft и Google, немецкий производитель Bosch, шведская компания IKEA. Представители энергетического рынка традиционно не относятся к мировым лидерам в сфере КСО, но значительный интерес к данному направлению проявляют такие гиганты, как ExxonMobil, Chevron, Shell[219]. По результатам 2018 года в опубликованных рейтингах оказались российские компании «Газпром» и «Сбербанк»[220].

Все это свидетельствует о том, что траты, связанные с социальной деятельностью, не могут рассматриваться с точки зрения неэффективных расходов.

Рейтинг лучших российских работодателей 2019 года, по версии Head Hunter имеет следующий вид:

---

[218] Reicher, Z.R. Opportunities for small and medium sized enterprises in the field of corporate social responsibility // Ekonomicko-manazerske Spektrum. 2019. № 13. Pp. 26-37.

[219] Глобальные лидеры в области КСО-2018. URL: https:// reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/ (дата обращения: 26.05.2020).

[220] 100 лучших работодателей 2018 года по версии HeadHunter. URL: https://hh.ru/article/24359 (дата обращения: 26.05.2020).

Таблица 1 – 10 «лучших работодателей 2019-го года по версии hh.ru»[221].

Место в рейтинге	Место в отрасли	Публичное название	Отрасль	Итоговый балл
1	1	«Газпром нефть»	Энергетика и добыча сырья	131,0
2	2	«Росатом»	Энергетика и добыча сырья	128,4
3	3	СИБУР	Энергетика и добыча сырья	121,4
4	1	Coca-Cola HBC Россия	FMCG	120,5
5	1	«Сбербанк»	Банки	118,8
6	2	Банк ВТБ	Банки	117,7
7	3	«Райффайзенбанк»	Банки	115,0
8	2	«Бакарди Рус»	FMCG	114,4
9	1	Группа «М.Видео Эльдорадо»	Ретейл	113,1
10	1	МТС	Телеком	112,8

В рамках организации связей с общественностью высокой эффективностью обладает спонсорство и участие в благотворительности. Подобная деятельность позволяет не только приобрести известность, но и обрести социально ориентированный имидж, позволяющий добиваться лояльности общества, что, в свою очередь, повышает эффективность продвижения собственных товаров и услуг. Участие в благотворительности признается одним из наиболее действенных способов продемонстрировать гражданскую ответственность бизнеса. Оно позволяет продемонстрировать наличие желания у бизнеса быть вовлеченным в общественную жизнь, принимать непосредственное участие в разрешении насущных проблем, оказывать поддержку нуждающимся людям, учреждениям (культуры, искусства, спорта). Благотворительность выступает катализатором этичности бизнеса. Общество традиционно положительно относится к благотворителям, что является приобретением для компаний[222].

[221] Стали известны лучшие работодатели России. URL: https://hh.ru/article/26564 (дата обращения: 04.05.2020).
[222] Причины распространения благотворительности. URL: https://specialitet.ru/lekcyi/m/lekcyy_modul_10_vopros_6.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

Рассматривая рекламу и спонсорство, аналитики все больше склоняются к потере рекламой своей эффективности при одновременном росте ее стоимости. В свою очередь, участие в социальных проектах несет имиджевые приобретения, рост частоты упоминания компании в СМИ. При этом социальное инвестирование не является прямым воздействием на потенциального покупателя[223].

Необходимо отметить, что направления, в которых работает компания «Газпром» в сфере спонсорства выбраны не случайным образом. Наука, культура, образование, экология – это наиболее распространенные на сегодня сферы участия крупного бизнеса. В полной мере объективность подобного выбора объясняет и теория маркетинга.

Например, спонсорство в сфере культуры оказывает положительное воздействие на имидж компании. Например, размещение логотипов компании рядом с именами известных исполнителей способствует росту узнаваемости бренда, особенно в случаях, когда речь идет о мероприятиях российского или международного масштаба. Сегодня культура рассматривается в качестве одного из инструментов выхода на иностранный рынок, причем в данном случае компания уже не воспринимается в обществе в качестве очередного конкурента, а рассматривается компанией, желающей сотрудничества, интересующейся национальной культурой и готовой знакомить принимающую сторону со своей культурой и ценностями.

Широкий потенциал несет в себе спонсорство в спорте, в первую очередь в контексте рекламы собственного бренда. Крупные спортивные соревнования активно освещаются прессой и транслируют по ТВ, поэтому символика на форме оказывается видна десяткам миллионов людей. Учесть стоит связь спорта с индустрией одежды и обуви, передовыми технологиями, спортивным питанием. В результате профессиональный спорт сегодня во многом существует благодаря спонсорской поддержке. Одним из наиболее востребованных видов спорта в данном контексте нефтегазовых среди компаний выступает футбол. Если Газпром является спонсором

[223] Там же.

«Зенита», то «ЛУКОЙЛ» помогает финансово «Спартаку», спонсором «ЦСКА» выступает «Башнефть» и т.д.

Привлекательным направлением выступает и образование. С одной стороны спонсорство в данной сфере демонстрирует заботу о молодежи, а с другой стороны – позволяет реализовать профессиональную подготовку специалистов еще со школьной скамьи, отбирая для дальнейшего трудоустройства в компании наиболее перспективные молодые кадры из числа выпускников высших учебных заведений. Кроме того, данное направление традиционно пользуется большим вниманием со стороны СМИ и регулярно освещается в прессе.

Научное направление является одним из наиболее перспективных, т.к. позволяет получить не только имиджевые приобретения, но и обеспечить выстраивание тесных отношений с научными учреждениями, получить доступ к инновационным разработкам и исследованиям, наработать личные контакты с представителями научного и экспертного сообщества.

Спонсорская деятельность в сегменте социальной поддержки необеспеченных слоев населения является одной из традиционных, и в большинстве случаев реализуется совместно с разнообразными фондами и организациями, обладающими различными льготами и преференциями, полученными на государственном уровне.

Здравоохранение и экология способны предоставить не только выигрыши в имидже, но и сотрудничество с представителями отраслей, наиболее динамично развивающихся в настоящее время. Кроме того, данные направления традиционно остаются в фокусе государственного внимания и пользуются всевозможной поддержкой[224].

Далее необходимо рассмотреть имидж компании «Газпром». На сегодня компания активно ведет международную деятельность, являясь одним из наиболее авторитетных брендов в России. Существующая корпоративная международная стратегия строится с учетом национальных и региональных особенностей и аспектов

[224] Там же.

развития нефтегазовой корпорации. На внутреннем рынке компания «Газпром» продвигает себя под лозунгом «Национальное достояние». Будучи государственной компанией и одним из основных налогоплательщиков в России, Газпром ежегодно отчисляет в бюджет огромные суммы, являясь крупным образующим хозяйствующим субъектом в стране. В процессе формирования имиджа компания опирается на два направления:

- Защита экологии и реализация природоохранных мероприятий;
- Социальная ответственность.

По первому направлению компанией реализуется комплекс мероприятий, направленных на обеспечение экологической безопасности в местах ведения добычи газа. По второму направлению корпорация вкладывает огромные средства в PR-компанию. Только реклама на TV обходится компании ежегодно в сумму около 1 млрд рублей. Вместе с этим компания реализует и разнообразные социальные проекты по всей стране.

В последние годы компания «Газпром» столкнулась с рядом проблем имиджевого характера, в первую очередь на фоне противостояния с Украиной, негативно сказывающегося на поставках российского газа в европейские страны. При этом Газпром традиционно прилагает все усилия для исполнения собственных обязательств перед партнерами, своевременно информируя о возможных проблемах с поставками. Сегодня компания продолжает собственное развитие, увеличивая показатели капитализации и расширяя международное сотрудничество. Не отказывается компания и от социальных проектов в России. Положительным аспектом корпоративного имиджа является имидж руководителей государственной компании, пользующихся уважением и доверием в обществе.

В современных условиях, связанных с изменением структуры потребления в обществе, компаниям нефтегазовой сферы необходимо в качестве основных социальных приоритетов делать выбор в пользу содействия человеку и поддержания экологической безопасности. Экономия энергии, «зеленая» экономика – эти

направления сегодня рассматриваются в качестве основных трендов в обществе. Кроме того, в обществе постоянно усиливается давление на энергетические компании, поэтому поддержание положительного имиджа за счет социально ответственной политики является важным направлением деятельности представителей отрасли. Новый век стал серьезным испытанием для энергетических компаний, успешность которых может быть обеспечена только за счет инновационных решений[225].

В своей благотворительной деятельности Газпром ориентируется не только на внутренний рынок, но и активно представлен на международной арене, т.к. значительная часть основной деятельности компании связана с иностранными проектами и экспортом газа. В результате гуманитарная деятельность Газпрома должна рассматриваться в глобальном контексте. На мировой арене компания представляет не только себя, но и государство в целом.

Рассматривая российский имидж, необходимо отметить его многогранность и неоднозначность, что особенно стало заметно после 2014 года. Ситуация на Украине, действия в Сирии, «дело Скрипалей» – всё это негативно сказывается на восприятии России в других странах, и такая позиция активно насаждается простым людям правительствами западных государств[226].

В свою очередь, степень успешности российской политики на международной арене определяется во многом способностью применения гибкой власти, сочетающей в себе набор культурных и политических ценностей, сконцентрированных в имидже России. Новый имидж должен ориентироваться на будущее, предоставляя каждому россиянину широкие возможности развития, должен обеспечивать эмоциональную поддержку и задавать вектор движения. Вместе с этим имидж необходимо рассматривать в качестве послания миру, инструмента выстраивания коммуникаций

[225] Лукьяненко, А.П. Имидж энергетических корпорации в современном глобальном мире // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 1. № 6. С. 53-59.
[226] Шлеев, Д.В. Формирование международного имиджа России как приоритет государственной политики // Научно-исследовательский центр национальной безопасности. URL: https://nic-pnb.ru/raboty-molodyx-uchyonyx/formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-rossii-kak-prioritet-gosudarstvennoj-politiki/ (дата обращения: 04.05.2020).

с мировым сообществом, посредством которого Россия выстраивает собственные взаимоотношения с другими государствами.

Соответственно от имиджа требуется не только привлекательность, но и уважение к нему, способность стать фундаментом для дальнейшего диалога, базирующегося на наборе ценностей, традиционно присущих нашей стране, как одной из мировых держав.

В таких условиях построение национального имиджа должно осуществляться на основе стратегического подхода, детального анализа ситуации и выявления проблемных направлений, усиления имеющихся преимуществ и сильных сторон, обеспечения территориального брендинга, позволяющего создать необходимый уровень эффективности.

Дж. Най предложил термин «мягкая сила», понимая под ней совокупность информации и образов, распространяемых по коммуникационным потокам и обеспечивающих власть необходимой гибкостью[227]. При этом «мягкая сила» не должна рассматриваться в качестве государственной слабости, это в большей степени новый путь получения желаемых результатов не через принуждение, а посредством привлечения. «Мягкая сила» базируется на принципах стратагемности, т.е. создания условий, при которых оппонент сам захочет поступить именно так, как требуется вам. На него при этом действуют привлекательностью, а не устрашением. В государственном контексте это набор идеалов и символов культурного и политического характера, привлекательности государственных лидеров и ценностей, направляемых во внешнюю среду посредством всего доступного ассортимента каналов коммуникаций. Основной целью подобного распространения сигналов является формирование положительного мнения о себе в обществе. Эффективность подобных методов воздействия оценили даже многие военные, например, известный

[227] Бурдье, П. Формы капитала // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.

американский генерал Кларк при рассмотрении глобального баланса сил выделял значительно большее влияние мягкой силе, чем традиционной жесткой силы[228].

Таким образом, позитивный образ страны необходимо рассматривать в качестве мягкой силы. Умение ее использовать является важным навыком, реализуемым в мирное время, когда грубая сила сталкивается с существенными ограничениями. При этом применение «мягкой силы» является значительно более затратным, чем военные маневры или проведение парадов. Между тем доля расходов на «жесткую» власть сегодня в 400 раз больше, чем затраты на «мягкую силу». Объясняется это стереотипами мышления, хотя именно второе направление действий позволяет добиваться поставленных целей без какого-либо кровопролития. Среди инструментов «мягкой силы» необходимо рассматривать гражданское общество, обладающее огромными возможностями. Высшие учебные заведения, общественные фонды, неправительственные организации, церковь – все эти институты способны эффективно продвигать свои ценности в международном пространстве. При этом действия таких институтов способны быть и поддержкой для национальных правительств, и выступать их противниками. Именно из-за этого в современных условиях затруднено взаимодействие с представителями общества на внутренней арене.

Создание эффективной имиджевой стратегии и ее последующая реализация базируется на наборе направлений, получивших название шестиугольник Анхольта, разработанного британцем С. Анхольтом (Рис. 4). Среди используемых сфер ученый выделяет: народ, его традиции и особенности культуры, инвестиции, миграционные законы, экспортные торговые марки, внешнюю и внутреннюю политику, туризм[229].

---

[228] Kunde, J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul. London: Financial Times Prentice Hall, 2000. 310 p.

[229] Ляпоров, В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 66-71.



Рисунок 4 – Гексагон С. Анхольта[230].

Ученый указывает, что государства обладают возможностями воздействовать на восприятие своего бренда во внешней среде только при наличии ясной идеи и цели, направляемой через вершины шестиугольника (некоторые из них или все).

Если рассматривать позицию отечественных ученых, то среди них распространено мнение, что государственный имидж представляет собой синтез государственных политик в различных сферах и действия других акторов (представители бизнеса, некоммерческие организации и рядовые граждане)[231]. Соответственно имидж страны находится в зависимости не только от государства, но и от представителей гражданского общества. Рассматривая таких участников воздействия, как субъекты бизнеса, в первую очередь речь идет об экспортоориентированных компаниях. Некоммерческие организации в основном действуют в гуманитарной сфере. Транснациональные корпорации действуют и в качестве экспортных компаний, и в качестве представителей гуманитарной

[230] Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.
[231] Орлов, И.Б. Транснациональная индустрия отдыха и современное государство / И.Б. Орлов, В.Э. Абелинскайте // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2018. № 11(1). С. 122-138.

деятельности, чьи объемы сопоставимы с действиями, предпринимаемыми крупными некоммерческими организациями.

Формирование имиджа осуществляется на основе определенного набора элементов:

- имидж государства, базирующийся на историческом нарративе;
- культурный образ страны, как феномена;
- особенности восприятия национального характера;
- осознание политического общества, его миссии и ценностей.

Анализируя последний аспект, необходимо рассматривать не только государственную систему в целом, но и имидж, характерный для политических лидеров страны.

Взаимодействие основных субъектов формирования имиджа представлены на Рис. 5.

Под политической деятельностью в данном случае необходимо понимать активность не только в сфере дипломатии, но и по линии военного ведомства. В основе гуманитарной деятельности лежит сочетание благотворительности и других форм оказания поддержки странам или отдельным людям, включая культуру и спорт. Экономическая деятельность определяется активностью, демонстрируемой как на национальном, так и на международном уровне.

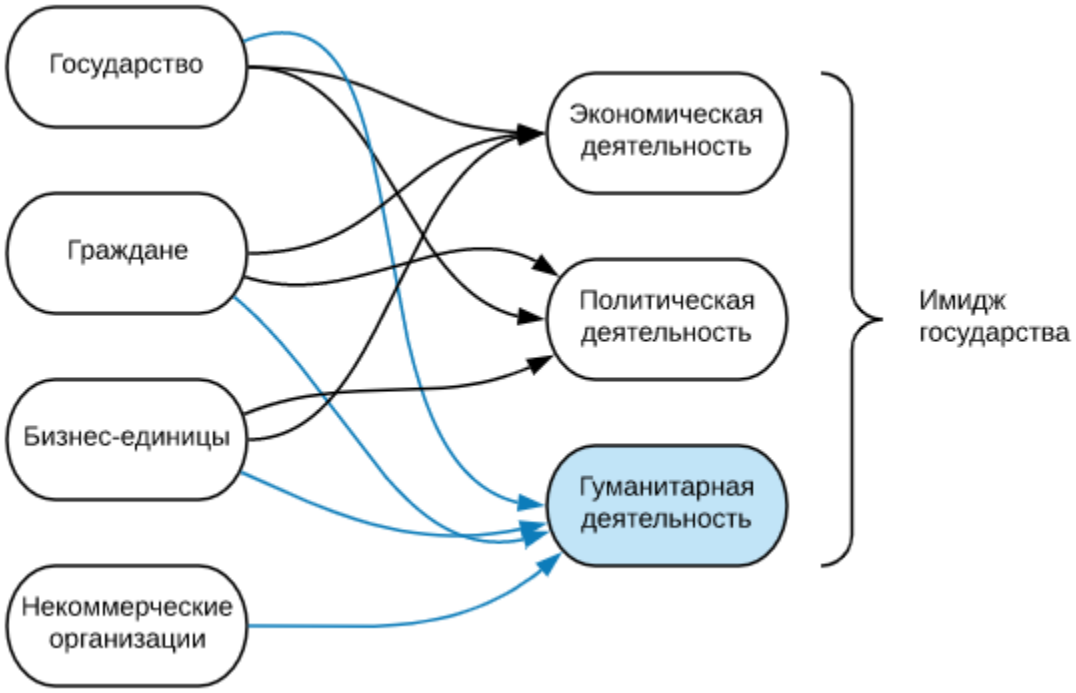


Рисунок 5 – Формирование имиджа государства[232].

Создание имиджа обеспечивается как нормативно-правовым регулированием, носящим официальный характер, так и иными целенаправленными действиями различной ориентации.

Например, в период с 2006 по 2015 г. Россия активно сотрудничала с агентством Ketchum (Соединенные Штаты), предоставляющим PR-услуги. Среди наибольших успехов взаимодействия сторон можно выделить проведение в России саммита G8 и Олимпиады в Сочи. Во многом достижения страны были связаны именно с успешным имиджем нашей страны в Соединенных Штатах и государствах Западной Европы. Активное использование иностранных СМИ в положительном контексте позволяло говорить о наличии «мягкой силы», реализуемой через положительный образ страны, продвигаемый за счет целенаправленного воздействия на представителей целевой аудитории (население западных стран)[233].

[232] Составлено автором.
[233] Бронников, И.А. «Мягкая сила» как стратегия внешней политики // Геополитические угрозы и укрепление государства как ответ на глобальные вызовы. М.: МАКС Пресс, 2016. С. 218-237.

Создание имиджа государства не может обходиться исключительно усилиями политологов, непосредственное участие в данном процессе принимают и руководители страны высшего уровня. Наибольшую эффективность при этом демонстрирует публичная дипломатия, реализуемая за счет неофициальной деятельности акторов, не имеющих прямого отношения к национальному правительству. В первую очередь речь идет о неправительственных организациях и иных институтах, ориентированных на развитие международных взаимоотношений на основе принципов мирного сосуществования.

Большую роль при создании имиджа играет и гуманитарная сторона, причем свой вклад в нее вносит каждый из акторов, связанных с формированием имиджа.

Одним из элементов, предложенных С. Анхольтом, является экспорт, причем компания «Газпром» сегодня ассоциируется с крупнейшим поставщиком газа в мире, стремящимся обеспечить зависимость Европы от России за счет монопольных поставок природного газа[234].

Между тем игнорировать энергетику нельзя, и каждая страна мира заинтересована в полном удовлетворении собственных потребностей в энергоресурсах. Спрос на энергоносители стабильно увеличивается, что ведет к усилению взаимодействия экспортеров и импортеров[235]. Базируется спрос на желании обеспечить необходимый баланс между потреблением, формированием запасов и при этом сохранении энергетической безопасности. Последняя обеспечивается за счет выстраивания долгосрочных соглашений на поставки энергоносителей[236]. Результатом становятся множественные сделки, заключаемые в энергетике, что в сумме приводит к появлению энергетического рынка, одного из крупнейших в мире

[234] Концепция формирования и позитивизации имиджа России в иберийских странах // Аналитическая записка Центра иберийских исследований под ред. Яковлева П.П. / ИЛА РАН, 2006. URL: http://www.ilaran.ru/?n=533 (дата обращения: 04.05.2020).
[235] Внутреннее потребление электроэнергии // Статистический Ежегодник мировой энергетики, 2018. URL: https://yearbook.enerdata.ru/electricity/electricity-domestic-consumption-data.html (дата обращения: 04.05.2020).
[236] Жизнин, С.З. Российская энергетическая дипломатия и международная энергетическая безопасность (геополитика и экономика) // Балтийский регион. 2010. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-energeticheskaya-diplomatiya-i-mezhdunarodnaya-energeticheskaya-bezopasnost-geopolitika-i-ekonomika (дата обращения: 04.05.2020).

по объемам поставок. Будучи одним из крупнейших экспортеров углеводородов, России в энергетической отрасли пересекается с интересами других государств.

На сегодня российская доля на мировом рынке газа составляет около 20%, что позволяет ей удерживать лидирующие позиции.

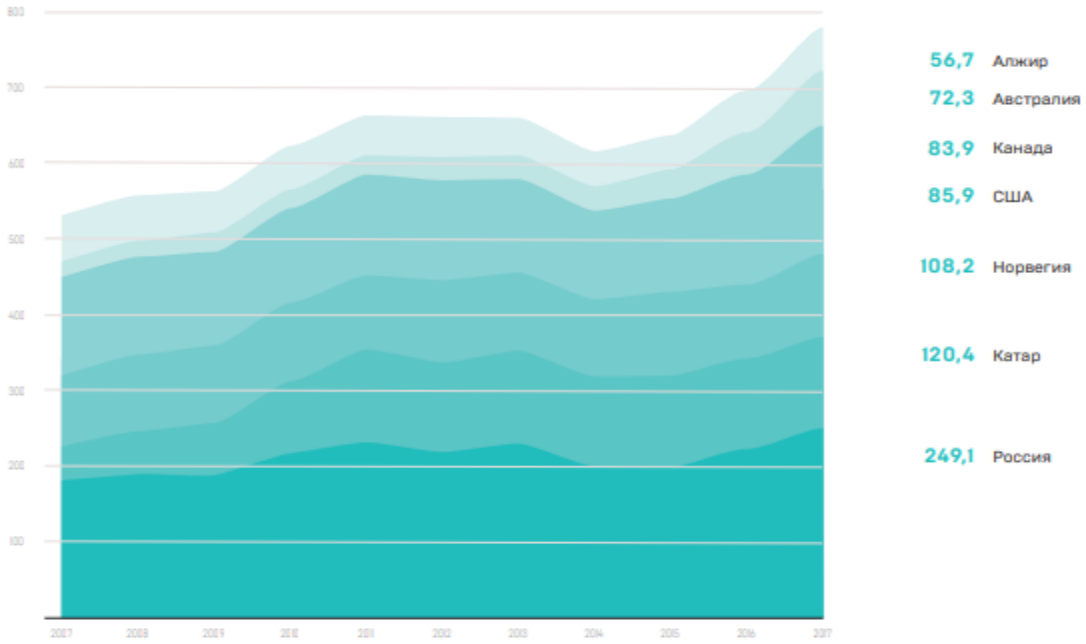


Рисунок 6 – Россия и другие страны в мировом экспорте природного газа в 2007-2017 гг. в млрд кубометров[237].

По итогам 2018 года почти половина всего российского газа была экспортирована в четыре страны мира: Германию (22,6%), Турцию (9,7%), Белоруссию и Италию (8,2% и 7,3% соответственно)[238].

По данным Минэнерго США, в октябре 2019 года российские поставки нефти и нефтепродуктов позволили стране занять второе место среди всех экспортеров на американском рынке, отодвинув на третью позицию Мексику[239].

---

[237] ТЭК РОССИИ – 2018 // Аналитический центр при правительстве РФ. URL: https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/22922.pdf (дата обращения: 04.05.2020).
[238] Там же.
[239] Россия стала вторым крупнейшим поставщиком энергоносителей в США // РБК. URL: https://www.rbc.ru/business/06/02/2020/5e3a80649a794714280d7303 (дата обращения: 04.05.2020).

Рассматривая деятельность компании «Газпром», необходимо выделить ее лидирующий отраслевой статус, например, в 2018 году ей было добыто около 65,9% всего природного газа в стране[240].



Рисунок 7 – Крупнейшие производители газа в России[241].

По итогам этого же года на европейский рынок было экспортировано около 200,8 млрд кубометров газа. Из указанного объема на Западную Европу (+ Турция) приходится 81%, а поставки в Центральную Европу составляют 19%[242].

Таблица 2 – Объем реализации природного газа через «Газпром экспорт» в дальнее зарубежье в млрд кубометров.

Годы	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Всего	110	117,4	130,3	154,3	138,6	158,6	178,3	192,2	200,8

Западноевропейские страны (+Турция) в 2018 году получили 162,39 млрд кубов газа. Крупнейшим потребителем при этом выступает Германия, большие по объемам поставки осуществляются в Турцию, Италию, Францию, Великобританию.

[240] ТЭК РОССИИ – 2018 // Аналитический центр при правительстве РФ. URL: https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/22922.pdf (дата обращения: 04.05.2020).
[241] Там же.
[242] Статистика поставок. URL: http://www.gazpromexport.ru/statistics/ (дата обращения: 04.05.2020).

Поставки в Центральную Европу меньше по объемам, но важны как с точки зрения географической близости, так и в ряде случаев транзитного значения. На рынок региона поставлено 38,38 млрд кубометров, а лидерами среди стран-импортеров по объемам выступают Польша, Венгрия, Чехия, Словакия[243].

Представленные данные демонстрируют уровень важности компании «Газпром» в масштабах всей страны, а ее деятельность проецируется на имидж страны, тем более что корпорация относится к числу государственных.

Проведенные социологические исследования в различных странах указывают на наличие такой зависимости. Например, в 2008 году в Соединенных Штатах население не высказывало доверия России в целом и компании «Газпром» как надежному поставщику энергоресурсов. Если в США в качестве надежного поставщика рассматривали российскую компанию всего 1% граждан, то в европейских странах (Германия, Италия), активно закупающих газ в России, данный показатель составлял около 4%. Еще 27-42% респондентов, в зависимости от страны, были склонны считать российского партнера «скорее надежным» поставщиком энергоносителей. Большая же часть населения указанных стран склонна считать Россию «скорее ненадежным» поставщиком. Аналитики отмечают, что результаты, полученные в процессе опроса, выступают отражением реального уровня восприятия нашей страны на Западе. Значительный удар по имиджу был нанесен срывом поставок газа в результате «газовых войн» с Украиной.

Проводимая российским правительством политика подтверждает стремление использовать поставки газа в качестве инструмента внешнеполитического давления на европейские страны с точки зрения монополиста. Наиболее благоприятное отношение к России сложилось в Италии, где к числу ненадежных поставщиков нашу страну относит только 49% населения. Хуже всего отношение в Великобритании, где недоверие испытывают в общей сложности 83% населения, а 60% граждан уверены во враждебном настрое к себе со стороны России. При наличии возможностей Европа

[243] Там же

и США отказались бы полностью от закупок российских энергоресурсов. В зависимости от конкретной страны число имеющих подобную точку зрения граждан варьируется в пределах 66-77%[244].

В условиях непростых отношений между Россией и странами Запада транснациональная корпорация «Газпром» обладает значительными возможностями через действия социально-экономического характера воздействовать на состояние российского имиджа в глазах иностранцев. Естественно, что работа на международном рынке в качестве надежного поставщика природного газа должна рассматриваться в качестве основного приоритета. Например, исполнение Газпромом постановления стокгольмского арбитража о выплатах Украине могут способствовать повышению имиджа компании и России в глазах мирового сообщества и восприятию России в качестве надежного партнера и поставщика[245]. Вместе с этим для повышения имиджа эффективной является реализация гуманитарной деятельности, осуществляемой в качестве фундамента экономики и создания положительного имиджа.

В результате участие компании «Газпром» в спонсорстве и благотворительности позволяет решать комплекс задач по направлениям применения и создания положительного имиджа компании в качестве надежного и ответственного поставщика энергоресурсов на мировой рынок. Кроме того, компания «Газпром» сегодня надежно ассоциируется с Россией, поэтому любые положительные изменения, касающиеся имиджа компании, автоматически переносятся и на российский имидж.

[244] Газпром портит имидж России. URL: https://delo.ua/econonomyandpoliticsinukraine/gazprom-portit-imidzh-rossii-70534/ (дата обращения: 23.05.2020).
[245] Без газовой войны: Москва и Киев пошли на мировую. URL: https://www.gazeta.ru/business/2019/12/30/12891410.shtml (дата обращения: 04.06.2020).

2.2. Новые тенденции в гуманитарной деятельности ТНК и перспективы их развития

Рассматривая деятельность ПАО «Газпром» и иных транснациональных корпораций, можно проследить основные направления их деятельности в гуманитарной сфере. Среди основных векторов необходимо выделить следующие:

- образование и наука;
- культура и спорт;
- поддержка социально незащищенных граждан;
- экология.

В качестве примера можно привести гуманитарную деятельность корпорации ExxonMobil крупнейшего представителя нефтегазового рынка по данным Forbes за 2018 год[246].

Основная деятельность компании в рамках гуманитарной деятельности сосредоточена в городах и регионах присутствия американской корпорации. В рамках осуществления своей деятельности ExxonMobil взаимодействует с правительствами стран, крупным бизнесом и неправительственными организациями по направлениям.

Среди основных приоритетов компании – здравоохранение, система образования и стимулирование экономического развития. В процессе формирования инвестиционного портфеля руководство компании исходит из оценок потребностей каждого конкретного региона присутствия. Сегодня ExxonMobil выступает регулярным участником проектов государственно-частного партнерства в рамках совершенствования социально-экономической ситуации в мире.

[246] Топ – 5 крупнейших корпораций мира. URL: https://rusunion.com/top-5-krupneyshih-korporaciy-mira/ (дата обращения: 04.05.2020).

Достаточно сказать, что в 2018 году различным общественным организациям корпорация перечислила около 77,8 млн долл. США, из которых на долю представителей других стран пришлось около 66,7 млн.[247]

В 2018 году в качестве поддержки системы образования колледжам и университетам был перечислен в общей сложности 41 млн долл. США на развитие образовательных возможностей.

В области образования компания стремится в первую очередь поддерживать программы, направленные на улучшение преподавательской деятельности в технических науках, а также оказывает содействие профессиональным сообществам, среди которых Национальное общество чернокожих инженеров, Общество женщин-инженеров и т.д.

Финансирование американского высшего образования осуществляется через корпоративную программу ExxonMobil Foundation. По итогам 2018 года объем материальной помощи, представленной американским учебным заведениям, составил 32,9 млн долл. США. При этом значительная часть выделяемых средств имела узкую направленность и предназначалась для негритянских, латиноамериканских и индейских колледжей.

Отчетность нефтегазовой компании, касающаяся гуманитарной деятельности, отмечает ее направленность на развитие индивидуальных возможностей и создание условий экономического роста. Отмечается, что сегодня технические, инженерные и естественные науки выступают фундаментом для подготовки студентов XXI века. Соответственно, корпорация стремится к увеличению количества преподавателей этих дисциплин, повышению их профессиональных навыков и компетенций. Кроме того, упор делается на увеличение количества выпускников школ, готовых продолжить свое образование и последующую работу в технических сферах. Качество образования в данном случае рассматривается как приоритетная цель.

[247] Worldwide Giving Report 2018. URL: https://corporate.exxonmobil.com/Community-engagement/Worldwide-giving/2018-Worldwide-Giving-Report#Precollegeeducation (дата обращения: 14.05.2020).

Вне пределов Соединенных Штатов ExxonMobil активно взаимодействует с организациями, связанными с образованием. Например, в рамках катарского проекта «Обучить ребенка» американская компания вкладывала средства в строительство начальных школ для детей на территории Анголы.

В 2018 году сумма средств, направленных на поддержку профессионального образования, составила 3,5 млн долл. США, причем около 90% этих средств было инвестировано в проекты, реализуемые за пределами Соединенных Штатов.

На домашнем рынке корпорация вкладывает средства в проекты, связанные с обучением по рабочим специальностям с целью предоставления возможностей работникам взаимодействовать с американскими работодателями. Например, колледж в Хьюстоне на реализацию инициатив по направлению нефтегазовой отрасли получил от ExxonMobil около 100 тыс. долл. США.

Объем финансовых расходов по направлениям здравоохранения и защиты экологии в 2018 году составил в компании 18,5 млн долл. США. Из этой суммы 12,4 млн было вложено в программы за пределами США.

В рамках реализации экологических программ корпорация основное внимание сосредоточила на нескольких направлениях: сохранение существующих экосистем, пропаганда защиты экологии, развитие экологического образования, научно-исследовательская деятельность в сфере экологии. При этом общий объем экологических трат американской корпорации на решение экологических проблем значительно больше, чем объем средств, направляемых по гуманитарной линии.

Программы в сфере здравоохранения ориентированы на защиту здоровья людей и сосредоточены в большей части в странах с развивающейся экономикой. Основным направлением выступает противодействие малярии. Связано это с тем, что в местах разрабатываемых компанией месторождений малярия представляет серьезную опасность для местного населения. В течение XXI века корпорация ExxonMobil вложила в противодействие малярии на территории африканских стран и государств

Тихоокеанского региона около 170 млн долл. США. Под действие программы попало в общей сложности около 125 млн человек.

В 2018-м году началось сотрудничество ExxonMobil Foundation с Гайанским университетом в сфере расширения возможностей трудоустройства. На эти цели ему было выделено корпорацией 10 миллионов долларов.

Необходимо отметить и взаимодействие с Американским институтом предпринимательства, для которого нефтегазовый гигант выступает одним из основных спонсоров.

При выборе партнеров для взаимодействия руководство ExxonMobil ориентируется в первую очередь на организации, способствующие развитию международных отношений, обладающие высоким научно-исследовательским потенциалом, а также организации, деятельность которых непосредственно связана с нефтегазовой и нефтехимической сферой деятельности.

Общий объем средств, направленных в 2018 году на поддержку организаций, проводящих исследования в сфере политики, составили 4,3 млн долл. США[248]. Средства были выделены в первую очередь структурам, ориентированным на развитие взаимопонимания на международном уровне, включая Совет по международным отношениям и Совет по международным делам.

Не игнорирует корпорация и поддержку спорта, например, выступает спонсором баскетбольной команды НБА «Бостон Селтикс», финансирует деятельность команды по мотоспорту Kalitta Motorsports.

Деятельность в сфере благотворительности осуществляется как на корпоративном уровне, так и исходит от отдельных сотрудников компании персонально. Например, для United Way в 2018 году силами сотрудников было выделено 15 млн долл. США, не считая предоставления корпоративных подарков, оцениваемых еще в 3,6 млн долл. США. Проведенная в Хьюстоне благотворительная акция «Объединенный путь Большого Хьюстона» позволила работникам корпорации

[248] Официальный сайт компании «BP». URL: https://www.bp.com/ (дата обращения: 14.05.2020).

собрать около 11 млн долл. США. Плюс к этому ExxonMobil добавила 1,6 млн долл. США.

Общий объем волонтерской и благотворительной работы, проведенной сотрудниками корпорации (15 тыс. человек) в 2018 году, составил 443 тыс. часов[249].

Активно развивают свою гуманитарную деятельность и другие представители нефтегазового сектора. Примером может служить корпорация British Petroleum, расположенная в Великобритании. Отчетность компании указывает на взаимодействие корпорации с национальными правительствами, бизнесом и неправительственными, общественными организациями в сфере социального развития, способного предоставить выгоды в дальнейшем. Инвестирование средств осуществляется на основе имеющихся местных потребностей и особенностей.

В качестве приоритетов British Petroleum ставит цели, соответствующие основным сферам деятельности ООН, направленные на достижение показателей стабильного развития, противодействие бедности, социальному неравенству, ухудшению экологии. В благотворительности британская транснациональная корпорация ориентируется на такие направления как: экология, образование, экономическое развитие.

В разрезе экономического развития внимание привлекает в первую очередь совершенствование предпринимательских возможностей, взаимодействие в других государствах с местными компаниями с целью расширения сотрудничества.

Среди основных инициатив, реализуемых британской транснациональной корпорацией в разных странах мира, необходимо выделить следующие:

− На территории Индии ведется учебная программа, направленная на повышение компетенций представителей малого бизнеса в области управления и клиентского обслуживания. С 2009 года через нее прошло не меньше 200 тыс. человек.

[249] Worldwide Giving Report 2018. URL: https://corporate.exxonmobil.com/Community-engagement/Worldwide-giving/2018-Worldwide-Giving-Report#Precollegeeducation (дата обращения: 14.05.2020).

− Создание Мавританского британского делового совета, направляющего свою деятельность на развитие торговли и экономики. Он проводит на регулярной основе образовательные программы для представителей местного бизнеса, семинары по тематике нефтегазовой отрасли. Предлагаемые образовательные программы стимулируют молодых людей, принимающих в них участие, выбирать себе направления дальнейшего трудоустройства, связанные с техническими науками.

− В Египте реализуется стипендиальная программа, позволяющая лучшим из египетских студентов, желающих продолжить свое образование в аспирантуре, сделать это на территории учебных заведений в Великобритании. При этом от студентов требуется обязательство возвратиться на родину, чтобы применять полученные знания на благо своей страны. Сегодня многие египтяне, в свое время ставшие участниками данной программы, работают в министерствах, крупных компаниях и учебных заведениях.

− На территории Грузии реализуется программа Eco Award. Ее участниками выступают национальное правительство страны и представители нефтегазового бизнеса. Среди ее приоритетов необходимо назвать обучение бережливости при использовании природных ресурсов и содействие росту уровня национального благосостояния. В рамках данного направления осуществляется реализация трех проектов, получивших необходимое финансирование. Один из них нацелен на организацию защиты земельного фонда от деградации и охватывает значительные территории на юге республики.

− В Австралии British Petroleum взаимодействует с организацией OzHarvest, занимающейся вопросами спасения продовольственных продуктов. В частности, в рамках взаимодействия сторон британская компания будет обеспечивать топливом грузовой автотранспорт австралийского партнера, задействованный в сборе и утилизации пищевых отходов. Вместе с этим осуществляется просветительская деятельность, направленная на расширение уровня знаний людей о влиянии пищевых отходов на экологию и существование в мире проблемы голода.

Среди направлений гуманитарной деятельности British Petroleum нельзя не отметить и поддержку искусства. В руководстве корпорации отмечают, что стремятся сделать его более доступным для каждого человека. В данном направлении нефтегазовый гигант работает уже более полувека, имея устоявшиеся связи с Британским музеем, Национальной портретной галереей, Королевской шекспировской компанией, Королевским оперным театром. С последним в 2018 году компания отметила 30-летний юбилей. За это время финансовая поддержка British Petroleum позволила совершенно бесплатно посетить представления одного из ведущих театров страны 900 тыс. зрителей.

Корпорация BP создала собственный фонд, используемый для ведения благотворительной деятельности в различных регионах мира. Он также используется для аккумулирования личных пожертвований сотрудников компании, желающих внести свой вклад в развитие мира и решение глобальных социальных проблем.

Среди приоритетов гуманитарной деятельности BP необходимо отметить экологию, что является распространенной практикой для компаний нефтегазового сектора. В представленной отчетности отмечается, что при реализации проектов проводится их оценка с точки зрения экологии и социального воздействия. Лишь после этого принимается окончательное решение относительно практической реализации. Примером может служить ситуация с проектом расширения месторождения Tangguh на территории Индонезии. В частности, первоначальный маршрут прокладки дополнительного трубопровода располагался в непосредственной близости от мангровых лесов, что потребовало внесения в проект корректировок, направленных на изменение маршрута его пролегания и места строительства разгрузочного сооружения для работы с СПГ.

Руководство компании British Petroleum ставит одной из своих приоритетных целей поддержание здоровья окружающей среды в местах представительства компании и уважительное отношение к потребностям, возникающим в обществе.

На основе анализа гуманитарной деятельности ведущих западных нефтегазовых компаний и российской корпорации «Газпром» можно представить полученные результаты в наглядном виде, сгруппировав их в Табл. 3.

Таблица 3 – Приоритеты гуманитарной деятельности ExxonMobil, British Petroleum и Газпром[250].

Направление/компания	ExxonMobil	British Petroleum	Газпром
Образование	Высокий	Высокий	Высокий
Наука	Средний	Средний	Средний
Предпринимательство	Низкий	Высокий	Низкий
Политика	Высокий	Средний	Средний
Незащищенные слои населения	Средний	Средний	Высокий
Культура	Средний	Высокий	Высокий
Спорт	Средний	Средний	Высокий
Экологические проекты	Высокий	Высокий	Высокий

Оценка показывает деятельность каждого из участников по всем основным гуманитарным направлениям. При этом основная активность всех трех рассматриваемых корпораций сконцентрирована в сфере образования и защиты экологии. Во многом это объясняется особенностями нефтегазовой отрасли. Во-первых, отрасль нуждается в подготовленных, профессиональных специалистах, а во-вторых, периодически происходящие аварии с разливом нефти приводят к серьезным загрязнениям окружающей среды.

[250] Составлено автором.

Указанные выше направления гуманитарной деятельности не являются случайными. Еще в 1997 году Центр ООН по транснациональным корпорациям выпустил несколько рекомендаций для представителей крупного бизнеса[251]:

- рациональное использование окружающей среды;
- сокращение до минимума любых рисков для экологии;
- применение моделей потребления, приемлемых с точки зрения экологии;
- учет возникающих в процессе деятельности экологических издержек;
- опора на экологические нормы и конвенции.

Соответственно, любые ТНК в рамках осуществления своей основной деятельности вынуждены сталкиваться с вопросами, касающимися обеспечения экологической безопасности.

В ведущих западных странах еще в середине XX века эксперты пришли к целесообразности взаимодействия компании со своим окружением, причем не только с сотрудниками внутри организации, но и с внешней средой. Была даже разработана соответствующая концепция корпоративной социальной ответственности. В условиях отсутствия каких-либо четких стандартов ее реализации, менеджмент каждой компании опирался на собственные представления о социальной ответственности бизнеса, устанавливая соответствующие стандартны внутрикорпоративного взаимодействия и сотрудничества с внешним окружением. «Все вместе они формировали корпоративную этику»[252].

Глобальный договор ООН появился в 2000 году, в котором были отражены 10 основополагающих принципов ведения бизнеса по 4 направлениям (права человека, охрана окружающей среды, человеческие ресурсы, противодействие коррупции). К основной цели договора относится стимулирование корпоративной социальной ответственности на всех уровнях.

---

[251] Karliner, J. The Corporate Planet. Ecology and Politics in the Age of Globalization. San Francisco: Sierra Club Books, 1997. P.52-54

[252] Старикова, Е.А. Значение концепции устойчивого развития в деятельности транснациональных корпораций // ЭПП. 2017. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-v-deyatelnosti-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 01.06.2020).

Первой из действительно крупных инициатив, предложенных ООН в сфере корпоративной социальной ответственности, стало привлечение представителей бизнес-сообщества к решению задач в рамках Целей развития тысячелетия, а в дальнейшем и Целей устойчивого развития, провозглашенных организацией[253].

С 10 августа 2020 года «Газпром нефть» стала участницей Глобального договора ООН. Тем самым компания подтверждает намерения по интеграции 10 принципов Глобального договора в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и «борьбы с коррупцией в бизнес-стратегию, процессы принятия решений и операционную деятельность компании, фокусируясь на развитии партнерств и технологических инноваций»[254]. Тогда же компания вошла в число лидеров международного климатического рейтинга CDP (Carbon Disclosure Project).

«Газпром нефть» инвестирует «значительные средства в производственную безопасность, охрану труда, развитие персонала и социального потенциала регионов присутствия. Компания намерена закрепиться в числе лидеров мировой нефтяной отрасли и стать отраслевым эталоном по безопасности, эффективности и технологичности. Для достижения этой цели компанией принята Стратегия развития до 2030 года, опирающаяся на цифровую, культурную, операционную и организационную трансформации»[255].

Председатель Правления «Газпром нефти» А.В. Дюков отметил, что «компания на протяжении многих лет уделяет особое внимание безопасности, защите окружающей среды, развитию регионов деятельности. Руководство неизменно заботится о здоровье, благополучии и обеспечении трудовых прав сотрудников компании, общее количество которых составляет сегодня более 77 тысяч человек. Неслучайно «Газпром нефть» является одним из самых привлекательных

---

[253] Глобальный договор ООН. Globalcompact. URL: http://www.globalcompact.ru/ (дата обращения: 11.06.2020).
[254] «Газпром нефть» присоединилась к глобальной инициативе ООН в сфере устойчивого развития. URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/gazprom_neft_prisoedinilas_k_globalnoy_initsiative_oon_v_sfere_ustoychivogo_razvitiya/ (дата обращения: 20.12.2020).
[255] Там же.

работодателей России согласно многим социологическим исследованиям и рейтингам. Присоединение компании к Глобальному договору ООН подтверждает следование принципам устойчивого развития, а также её готовность к максимальной открытости, развитию партнерств и обмену лучшими практиками с международным сообществом»[256].

Свой ESG-рейтинг российских компаний второй год подряд составляет агентство RAEX. В 2019 году в ТОП-5 попали «Лукойл», «Татнефть», Газпром», «Норильский никель», «Россети». Это было связано с тем, что Газпром предложил более научную классификацию так называемого «чистого» водорода и хочет построить в ЕС завод по его производству. Конечно, это перспектива не ближайшего будущего, но когда такой бизнес физически появится, он будет вносить важный вклад в фундаментальную привлекательность компании. Можно с уверенностью сказать, что Газпром может с выгодой использовать существующие мощности и инфраструктуру, а также накопленный опыт и, конечно, ресурсную базу. Высокое качество корпоративной отчетности, а также внимание к вопросам экологии, социальной ответственности и корпоративного управления (ESG) позволили ПАО «Газпром нефть» получить звание самой информационно прозрачной компании по итогам 2020 года.

Параллельно с наличием Глобального договора собственный программный документ по теме был разработан и в Евросоюзе. Им стала Лиссабонская стратегия, закреплявшая среди представителей бизнеса осознание важности социальной ответственности с точки зрения обеспечения стабильного социально-экономического развития общества и компаний в условиях мировой глобализации.

На сегодняшний день в научной среде не выработано единой позиции относительно взаимной связи и одновременно различий между концепциями устойчивого развития и КСО. В Таблице 4 можно увидеть сравнение указанных

[256] Там же.

концепций, которые позволяют понять особенности, опираясь на ключевые критерии отбора.

Таблица 4 – «Сравнение концепций устойчивого развития и КСО»[257].

	КСО	УР
Основной фактор влияния	Конкретные требования заинтересованных сторон	Глобальная повестка дня
Временные рамки	Краткосрочные	Долгосрочные (несколько поколений)
Основной акцент	1. Социальные вопросы (условия труда, права человека); 2. Проблемы экологии; 3. «Три корзины ответственности».	1. Экология; 2. Социальные проблемы; 3. Экономические интересы.

На основе полученных данных необходимо констатировать, что концепции устойчивого развития представляют собой более широкий охват направлений. Они ориентируются на создание условий долгосрочного развития и могут рассматриваться в качестве универсальных концепций, подходящих для всех пользователей и обеспечивающих отражение основных проблем, связанных с развитием в современных условиях.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой более узкое направление, в первую очередь ориентируясь на покрытие краткосрочных потребностей, возникающих в обществе и затрагивающих только заинтересованные стороны.

По этому поводу Э. Фримен отмечает, что корпорации должны стремиться к сокращению количества заинтересованных сторон до уровня «основных стейкхолдеров», т.е. лиц, способных оказывать влияние на уровень выживаемости компании[258].

[257] Составлено по данным: Старикова, Е.А. Значение концепции устойчивого развития в деятельности транснациональных корпораций // ЭПП. 2017. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-v-deyatelnosti-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 01.06.2020).
[258] Freeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Cambridge University Press, 1984. 276 p.

Необходимо признать, что за время своего существования концепция корпоративной социальной ответственности последовательно совершенствовалась. Если первоначально такие концепции опирались на удовлетворение потребностей только собственного персонала, затрагивали проблематику экологии и благотворительность, то в дальнейшем они стали более разнообразными. В целом сегодня для КСО принято выделять наличие трех «корзин ответственности»:

− Экономическая. Рост качества продукции и ее ценовой доступности, безопасность предоставляемых товаров и услуг.

− Экологическая. Сокращение негативного воздействия на окружающую среду и снижение объемов вредных выбросов.

− Социальная. Реализация социальных проектов внутреннего и внешнего характера, а также осуществление благотворительности[259].

По этой причине значительная часть представителей научного сообщества предпочитает рассматривать указанные выше два типа концепций в качестве схожих, КСО при этом воспринимается в качестве элемента, создающего условия для обеспечения устойчивого развития[260]. Например, тот же Э. Фримен при рассмотрении корпоративной социальной ответственности предлагает просто отказаться от слова «социальная», после чего останется только ответственность бизнеса, т.е. ответственность должна быть не только в социальной сфере, но и носить комплексный характер[261].

Британский Институт бизнеса Западного университета в одной из своих работ «Не стоит путать устойчивость с корпоративной социальной ответственностью»[262] приводит детальное рассмотрение отличий, возникающих между деятельностью,

---

[259] Костин, А. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации. Центр экологической политики России. URL: http://sustainabledevelopment.ru/upload/File/Books_2013/2013_KSO.pdf (дата обращения: 01.05.2020).

[260] Там же

[261] Старикова, Е.А. Значение концепции устойчивого развития в деятельности транснациональных корпораций // ЭПП. 2017. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-v-deyatelnosti-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 01.06.2020).

[262] Don't Confuse Sustainability with Corporate Social Responsibility. Huffingtonpost. URL: http://www.huffingtonpost.ca/ivey-business-school/sustainable-business_b_5678831.htm (дата обращения: 01.06.2020).

носящих «устойчивый» и «социальный» характер. В частности, действия, подпадающие под понятие социальной ответственности, далеко не всегда положительно сказываются на показателях устойчивости бизнеса, т.к. предпринимаемые меры направлены на снижение напряженности от социальной проблемы, но не воздействуют на первопричину ее возникновения.

Например, переход на технологии 3D-печати необходимо рассматривать с точки зрения и устойчивости, и социальной ответственности. Подобные технологии связаны с сокращением объемов потребляемых материалов, снижением количества остающихся после работы отходов, а также большей гибкостью производства, позволяющей подстраиваться под потребности рынка. Между тем переход на 3D-печать в корпоративной отчетности никогда не рассматривается в качестве одного из направлений корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, классическое восприятие концепции КСО, выработанное еще во второй половине XX века, в современных условиях развития мировой экономики уже не обеспечивает необходимой точности восприятия и не способно гарантировать устойчивого развития бизнеса на микроуровне, т.е. в масштабах отдельной компании.

В результате корпоративная социальная ответственность представляет собой важный элемент деятельности современного бизнеса, но при этом нуждается в повышенном внимании к себе в силу набора целей, поставленных на современном этапе концепциями, предполагающими обеспечение развития.

Концепция устойчивого развития начала формироваться в 60-70-е годы прошлого века, сразу превратившись в один из новых вызовов для представителей крупного бизнеса. В первую очередь касалось это вопросов экологии, связанных с изменениями климата на планете.

В контексте транснациональных корпораций повышенное внимание к проблемам экологического характера, возникшим перед обществом в последние десятилетия, определяется несколькими причинами. С одной стороны, на них активно давят политические элиты и представители разнообразных профильных

общественных организаций, видящих в крупном бизнесе одного из основных виновников загрязнения окружающей среды. С другой стороны, и внутри корпораций руководители начинают осознавать возможности двоякого воздействия на экологическую ситуацию. В условиях, когда в руках корпораций сосредоточены огромные финансовые, технологические и научные ресурсы, они способны играть важную роль в обеспечении экологической защиты. Осознание этого со стороны представителей общественных объединений и правительств ведет к пересмотру статусов, присущих ТНК. Сегодня это не просто загрязнители экологии, но и крупные инвесторы, способные вкладывать огромные средства в экологическую защиту, создание новых технологий, снижающих степень негативного воздействия производства на окружающую среду.

Вместе с этим представители бизнеса начали осознавать, что негативные проблемы общества, например, изменение климата или бедность, потенциально несут в себе угрозы и для бизнеса, снижая его эффективность. Например, бедность сокращает потребительский спрос и объемы продаж компаний, особенно представленных в высокотехнологичных отраслях производства. В результате транснациональные корпорации оказались вовлечены в разработку законодательных норм и их последующего исполнения в рамках реализации проектов социальной направленности.

Статус основного виновника[263] экологических и иных глобальных проблем негативно сказывается на имидже бизнеса, что потребовало от руководства корпораций пересмотра своего места, изменения правил распределения имеющихся в распоряжении ресурсов с целью достижения поставленных перед компанией целей[264].

---

[263] Сеттлз, А. Роль транснациональных корпораций в достижении целей «Группы восьми»: вовлечение частного сектора в систему глобального управления // Вестник международных организаций. 2008. № 5(20). С. 41-44. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268032031/Role_of_Corporations.pdf (дата обращения: 21.04.2020).

[264] Jones, C., Levy, D. Business strategies and climate change, United States. The Canada Institute of the Woodrow Wilson Internation. URL: http://www.eoearth.org/article/Business_strategies_and_climate_change,_United_States (дата обращения: 21.04.2020).

Пересмотр положения ТНК в глобальной системе экологической безопасности произошел в первую очередь из-за практически безграничных ресурсов. В свою очередь, государства и общественные организации, проявляющие наибольшую обеспокоенность экологической ситуацией, оказались ограничены в ресурсных возможностях.

Вместе с ростом популярности идей устойчивого развития, концепция стала находить все большее внимание со стороны крупного бизнеса. Например, Всемирный Совет предпринимателей по устойчивому развитию в 1992 году в качестве одного из фундаментов принял концепцию экологической эффективности, ставшую позднее основой «Повестки дня XXI века» для частного бизнеса и получившую статус универсальной во время проведения саммита Земли, состоявшегося в конце прошлого столетия в бразильском Рио-де-Жанейро. Уже в 2000 году представители Совета с удовлетворением отметили, что многие из первоначально обозначенных целей были успешно реализованы. Подтверждением этому стало наличие на рынке большого ассортимента товаров, предлагаемых на основе конкурентоспособных цен, способных обеспечить удовлетворение существующих в обществе потребностей, повысить качество жизни населения за счет сокращения наносимого экологии ущерба в процессе производственной деятельности.

Специалистами в 1999 году был создан набор индексов устойчивого развития Доу-Джонса, ставший в результате первым индексом устойчивости, используемым на глобальном уровне. В основе набора индексов лежала оценка хозяйствующих субъектов на основе показателей экономического, экологического и социального характера. Стремление к обеспечению устойчивого развития проявилось в росте популярности публикации компаний своей нефинансовой отчетности и общей публичности бизнеса.

В 2000 году представители «Глобальной инициативы по отчетности», являющейся организацией международного уровня, занимающейся вопросами стандартизации, представили «Руководство по отчетности в области устойчивого

развития», первый документ, носящий рекомендательный характер. Данный документ рассматривался в качестве универсального, доступного для использования как крупными транснациональными корпорациями, так и представителями малого бизнеса. В руководстве были собраны не только основные принципы, но и конкретные показатели, необходимые для отражения в отчетности и связанные с социально-экономическими и экологическими действиями, предпринимаемыми компаниями.

Появление для нефинансовой отчетности собственных стандартов обеспечило качественное совершенствование существующих форматов. Если ранее отчетность представляла собой комплекс разрозненных, не связанных между собой документов, то теперь это формируемая документация стала носить комплексный характер, отвечающий международным регламентам. Изначально это были отчеты о корпоративной ответственности, а позднее им на смену пришли отчеты по устойчивому развитию.

Например, в отчете, опубликованном Группой «Газпром» по результатам 2018 года, собраны все результаты, связанные с организацией социально-экономических и экологических действий, предпринимаемых на корпоративном уровне за прошедший отчетный период. При составлении документа в расчет принимались мнения заинтересованных сторон. Среди заслуживающих наибольшего внимания направлений были выделены следующие: экономическая результативность, достигнутая корпорацией, газификация регионов, полное соответствие деятельности российскому экологическому законодательству, реализация комплекса мероприятий, направленных на сохранения высокого качества воды в регионах присутствия, управление отходами производственной деятельности, энергоэффективность. Каждое из указанных направлений получило в отчете детальное раскрытие. Темы отчета об устойчивом развитии ПАО «Газпром» отражены в Приложении 3 к данной работе.

В процессе проведения исследовательской деятельности специалисты не всегда объективно воспринимают понятия «устойчивый бизнес» и «устойчивость», которые используются в английском языке. При рассмотрении указанных понятий необходимо

исходить из того, что они являются отражением качественных характеристик деятельности рассматриваемых субъектов хозяйственных отношений. В то же время в процессе исследования с их помощью подчеркивается значение предпринимаемых бизнесом действий, способствующих поддержанию глобального устойчивого развития. Одним из элементов ЦУР ООН с 2015 г. является концепция устойчивого развития.

При рассмотрении концепций корпоративной устойчивости считается правильным воспринимать их в качестве самостоятельного подхода к устойчивому развитию, но на уровне отдельных организаций. Соответственно, к числу устойчивых необходимо относить корпорации, чья деятельность направлена не только на поддержание собственной устойчивости бизнеса, но и на достижение устойчивости в глобальном масштабе, т.е. на достижение роста национальных экономик в странах присутствия, увеличение объема появляющихся социальных благ, совершенствование экологической ситуации.

Комиссия Брундтланд в качестве своего определения предлагает считать развитие устойчивым только при условии, что последующие поколения из-за этого не будут лишены возможности в полном объеме удовлетворять собственные потребности. Устойчивое развитие должно строиться на сочетании баланса между целями краткосрочного и долгосрочного характера. В этом, в частности, кроется основное отличие от концепций корпоративной социальной ответственности, ориентированных на решение задач краткосрочного характера.

Один из создателей теории корпоративной устойчивости Дж. Элкингтон полагает наличие зависимости корпоративной устойчивости от «волн общественного давления», воздействующих на представителей бизнеса. При этом автор выделяет всего три волны, характерных для того или иного периода XX века[265]:

- Ограничительная волна (60-80-е годы);

[265] Elkington, J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development // California Management Review. 1994. Pp. 90-100.

− Зеленая волна (80-90-е годы);

− Глобализационная волна (последнее десятилетие XX века − начало XXI века).

Для каждой из волн характерно наличие собственного социального вопроса. Например, в рамках первой волны основным требованием общества к представителям бизнеса были снижение негативного воздействия на экологию и снижение уровня потребления природных ресурсов. При этом для поддержания необходимого уровня конкурентоспособности от компаний требовалось четкое следование нормам экологического законодательства стран и реализация установленных мероприятий природоохранного характера.

Вторая волна также опиралась на экологические требования, но они стали более жесткими, например, от бизнеса требовалось внедрение инновационных решений, способствующих кардинальному сокращению объемов вредных выбросов. Все это привело к очередному росту конкуренции между основными игроками на мировом рынке[266].

В рамках третьей волны в мире на первый план вышла концепция устойчивого развития, ставшая крайне популярной в обществе. Соответственно запросы общества носили в большей степени комплексный, социально-экономический характер, когда от компаний требовалось не только добиваться собственных целей, но и содействовать глобальному развитию в целом через преобразования, происходящие в обществе. В научном мире большинство представителей научного сообщества под корпоративной устойчивостью признают устойчивость в экономической сфере конкретного хозяйствующего субъекта, отражающуюся в долгосрочных финансовых показателях[267], удержании имеющихся конкурентных преимуществ, обеспечении высоких показателей прибыльности и рентабельности бизнеса, повышения уровня

[266] Белоусов, К.Ю. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития: дис. канд. экон. наук. 2017. 76 с.

[267] Epstein, M.J., Roy, M.-J. Making the business case for sustainability. Linking social and environmental actions to financial performance // Journal of Corporate Citizenship. 2003. Pp. 79-96.

рыночной капитализации бизнеса, востребованности корпоративных ценных бумаг и эффективном управлении рисками.

В результате в условиях, когда, в силу ограниченного жизненного цикла компании, она не имеет заинтересованности в развитии долгосрочных условий устойчивого развития, реализация мероприятий, направленных на данный аспект, остается актуальной и необходимой для обеспечения в текущий момент корпоративной устойчивости.

Таким образом, можно утверждать, что «каждая из трех существующих концепций (корпоративной социальной ответственности, устойчивого развития и корпоративного развития) обладает определенными общими чертами, что и становится в некоторых случаях ошибочной причиной их тождественного восприятия:

- Все концепции базируются на триедином подходе TBL (triple bottom line).
- Все концепции предполагают потребность вложения в общественное благосостояние.
- Все концепции предполагают получение общей выгоды для всех заинтересованных сторон»[268].

Для бизнеса ЦУР ООН являются относительно новыми. Глобальная повестка на период до 2030 г. была обновлена в 2015 г. В результате в документе выросла роль, отводимая концепции устойчивого развития, причем основное внимание уделяется именно частному бизнесу, как реализатору идей.

Вместе с принятием целей основного развития произошла переориентация парадигмы глобального развития, когда на фоне усиления глобализации произошло увеличение числа проблемных направлений, в первую очередь на пути экономически развитых государств.

---

[268] Белоусов, К.Ю. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития: дис. канд. экон. наук. 2017. 76 с.

Успешное решение отдельных позиций Целей развития тысячелетия, в частности повышение уровня здравоохранения в развивающихся странах и сокращение количества бедных, привело к проблеме увеличения численности населения и недостатка природных ресурсов, что потребовало искать новые пути производства и потребления, отвечающие новым условиям мирового порядка. Обеспечить создание и внедрение инноваций способен в первую очередь частный бизнес.

«Осенью 2015 года появился Компас ЦУС, созданный в рамках Глобального договора ООН. Основной целью документа, носящего характер руководства, является содействие представителям бизнеса при построении корпоративных стратегий с учетом Целей устойчивого развития» [269].

Собственный документ, который предназначен для бизнеса и дающий разъяснение относительно Целей устойчивого развития, был выпущен Консультативным комитетом по бизнесу и предпринимательству ОЭСР. В нем, в частности, указывается необходимость участия бизнеса во всех из 17 глобальных целей, поставленных документом. Важное место в обеспечении глобального устойчивого развития отводится частному бизнесу и Всемирным советом предпринимателей по устойчивому развитию. При этом бизнес рассматривается драйвером общемирового экономического развития.

В Преамбуле документа «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»[270] предпринимательство рассматривается в качестве одного из главных субъектов совершенствования моделей потребления и производства, включая мобилизацию финансовых возможностей и технологического потенциала.

[269] SDG Compass. URL: http://sdgcompass.org/ (date of access: 14.04.2020).

[270] Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: https://documentsdds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/285/75/PDF/N1528575.pdf?OpenElement (дата обращения: 13.04.2020).

Крупным компаниям рекомендуется в процессе осуществления производственной деятельности опираться на устойчивые методики, внося в отчетность сведения о рациональности использования существующей ресурсной базы. Рекомендуется также организация государственно-частного партнерства, направленная на оптимальное использование существующих ресурсов.

Раздел «Средства осуществления и Глобальное партнерство» указывает на характер основной движущей силы предпринимательства за счет имеющегося в его распоряжении ресурсного, творческого и инновационного потенциала. Причем свой вклад в подобное развитие вносят не только крупнейшие корпорации, но и представители малого бизнеса. Указывается и на необходимость выработки Механизма содействия развитию технологий, в основе которого находится международное сотрудничество и взаимодействие представителей бизнеса, государств, общественных, неправительственных организаций и других заинтересованных сторон.

Раздел «Последующая деятельность и обзор» предусматривает прием на себя участниками обязательств по созданию условий для максимальной прозрачности сотрудничества государства и бизнеса и по изучению влияния данного сотрудничества на достижение конечных целей.

С целью определения степени воздействия каждой из целей, заложенных в Целях устойчивого развития ООН, в научном сообществе предпринимаются попытки их группировки на основании признаков влияния. Отечественный Институт исследования развивающихся рынков МБШ «Сколково»[271] предлагает группировку целей на три основных группы:

− Макроэкономические. Направлены на решение проблем глобального характера: борьба с бедностью, обеспечение экономического роста, увеличение занятости.

---

[271] Новак, К., Зайцева, Н. Переворот устойчивости. BRICS Business Magazine. URL: http://bricsmagazine.com/ru/articles/perevorot-ustoychivosti (дата обращения: 21.04.2020).

− Отраслевые. Ориентированы на решение проблем, характерных для конкретных отраслей. Современный бизнес уже давно руководствуется целями данной группы в рамках ведения бизнеса.

− Последняя группа представлена тремя самостоятельными целями: гендерное равенство, ответственное потребление и производство, изменение климата на планете.

При этом разработчики классификации отмечают, что любая из целей, вне зависимости от группы, направлена на повышение конкурентных преимуществ.

Вывод по Главе:

В контексте транснациональных корпораций повышенное внимание к проблемам экологического характера, возникшим перед обществом в последние десятилетия, определяется несколькими причинами. С одной стороны, на них активно давят политические элиты и представители разнообразных профильных общественных организаций, видящих в крупном бизнесе одного из основных виновников загрязнения окружающей среды. С другой стороны, и внутри корпораций руководители начинают осознавать возможности двоякого воздействия на экологическую ситуацию. В условиях, когда в руках корпораций сосредоточены огромные финансовые, технологические и научные ресурсы, они способны играть важную роль в обеспечении экологической защиты. Осознание этого со стороны представителей общественных объединений и правительств ведет к пересмотру статусов, присущих ТНК.

Необходимо указать, что ЦУР ООН сегодня рассматриваются в качестве обязательных критериев будущей оценки деятельности любых организаций и институтов. Вместе с появлением требований соответствия установленным критериям в бизнес-среде произойдет очередной виток роста конкурентоспособности. Он подтверждает необходимость приложения усилий представителей бизнес-сообщества в достижении максимального количества целей устойчивого развития, формируя инновации, позволяющие выходить на новый качественный уровень

обеспечения устойчивого развития. Все эти вопросы в дальнейшем будут определять направления гуманитарной деятельности, осуществляемой крупными транснациональными корпорациями.

В условиях непростых отношений между Россией и странами Запада транснациональная корпорация «Газпром» обладает значительными возможностями через действия социально-экономического характера воздействовать на состояние российского имиджа в глазах иностранцев. Естественно, что работа на международном рынке в качестве надежного поставщика природного газа должна рассматриваться в качестве основного приоритета. Например, исполнение Газпромом постановления стокгольмского арбитража о выплатах Украине могут способствовать повышению имиджа компании и России в глазах мирового сообщества и восприятию России в качестве надежного партнера и поставщика. Вместе с этим для повышения имиджа эффективной является реализация гуманитарной деятельности, осуществляемой в качестве фундамента экономики и создания положительного имиджа.

В результате участие компании «Газпром» в спонсорстве и благотворительности позволяет решать комплекс задач по направлениям применения и создания положительного имиджа компании в качестве надежного и ответственного поставщика энергоресурсов на мировой рынок. Кроме того, компания «Газпром» сегодня надежно ассоциируется с Россией, поэтому любые положительные изменения, касающиеся имиджа компании, автоматически переносятся и на российский имидж.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗПРОМА В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ: ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

3.1. Взаимодействие Газпрома и государства в научной-образовательной сфере

В мировом рейтинге наиболее влиятельных ТНК лидирующее место занимают ведущие международные корпорации с государствами базирования в Соединенных Штатах Америки и Китае. Из 2000 крупнейших публичных компаний, по версии журнала Forbes, в тройку самых активных входят «Торгово-промышленный банк Китая», «Строительный банк Китая», JPMorgan Chase, не сдающие лидерские позиции уже на протяжении шести лет[272].

Следует согласиться с мнением, что Россию на данный период нельзя причислить к странам, в которых сосредоточено большое количество ведущих международных корпораций. В СССР существовал ряд предприятий, имеющих разветвленную сеть по всей территории страны, своего рода аналогов современных ТНК. Однако масштаб деятельности и скромная роль в государственной экономике, ориентация на внутреннюю, а не внешнюю экономическую деятельность, а позже, в 90-е годы – экономический спад, несовершенные налоговая политика и инфраструктура, нестабильная политическая обстановка привели к тому, что сегодня российские транснациональные корпорации только начинают находить нишу и укреплять свое положение на международном рынке[273]. Нескольким крупным отечественным компаниям с советским потенциальным прошлым удалось отлично зарекомендовать себя на международном уровне, сформировать привлекательный имидж, позволивший попасть им в 2018 году в рейтинг ста крупнейших ТНК мира[274]. Из трех вошедших в рейтинг наиболее значимой является занявшая 17 место

---

[272] Капитал национальности не имеет? URL: http://expert.ru/russian_reporter/2019/06/kapital-natsionalnosti-ne-imeet (дата обращения: 24.03.2020).

[273] Маглинова, Т. Деятельность российских транснациональных корпораций в условиях экономических санкций // Журнал экономические отношения. № 2. 2019. С.589-596.

[274] Лидеры рейтинга РБК 500 – 2018. URL: http://rbc.ru/photoreport/20/09/2018/5ba0cfb99a79475fb98c90bf (дата обращения: 24.03.2020).

российская многопрофильная транснациональная энергетическая компания ПАО «Газпром», которая является мировым лидером газовой отрасли.

Основными видами деятельности этой корпорации является разведка и разработка месторождений газа, его добыча, доставка к месту потребления, продажа, а также газопереработка, выпуск нефтепродуктов. Второе важное направление – получение тепловой и электрической энергии и снабжение потребителей.

Газовая компания имеет в своем распоряжении значительные подтвержденные запасы всего природного газа планеты: 17% мировых и 72% российских запасов.

На предприятия Газпрома приходится 68% всего добываемого в России газа и 12% добычи в мире.

Глобальная энергетическая компания владеет самой протяженной газотранспортной системой в мире (почти 175 тыс. км).

Газпромом в настоящее время реализуются крупнейшие по своим масштабам инвестиционные проекты, которые имеют огромное значение не только в рамках корпорации – они не менее важны для экономики России и всего мира. Мегапроект «Восточная газовая программа» предусматривает развитие центров добычи газа на шельфе Сахалина, в Якутии, Иркутском и Камчатском регионах с перспективой поставки газа в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Не менее важными для РФ являются реализация мегапроекта «Ямал» и дальнейшее освоение крупнейших нефтяных и газовых запасов российского арктического шельфа. Серьезными инвестпроектами мирового уровня являются экспортоориентированные «Северный поток – 2», «Турецкий поток», «Сила Сибири».

Постоянное развитие газового рынка обеспечило возможность Газпрому удовлетворять более чем на 50% потребность газа в России. Наряду с этим компанией реализуется «голубое топливо» более чем в три десятка стран европейского и азиатского континентов.

Кроме перечисленной деятельности, корпорация является ключевым игроком на нефтяном, а также лидирует на электроэнергетическом рынке России. Дочернему

предприятию ООО «Газпром электрохолдинг» принадлежит значительная часть активов всей энергетической системы РФ, на которых генерируется 1/6 доля отечественных объемов электроэнергии, а по выработке тепловой энергии компания является мировым лидером.

Публичное акционерное общество «Газпром» – холдинговое подразделение Группы «Газпром», напрямую занимающееся лишь реализацией природного газа и являющееся арендатором газовой транспортной системы.

В Уставе ПАО его учредителем указано Правительство РФ[275].

О распределении уставного капитала среди акционеров компании можно узнать из Табл. 5.

Таблица 5 – Перечень акционеров публичного акционерного общества «Газпром» (с указанием долевого состава) по состоянию на 31.12.2018 года[276], %.

Федеральное Агентство по управлению госимуществом РФ	38,97
Акционерное общество «Роснефтегаз»	10,97
Акционерное общество «Росгазификация»	0,89
Владельцы АДР*	24,13
Иные субъекты хозяйствования	25,64
Итого:	100,00

*АДР (американские депозитные расписки) – это ценные бумаги (акции), выпущенные в США, которыми владеют иностранные компании и которые выставляются на американских биржах[277].

Газпрому, как субъекту с вертикальной интеграцией, основывающейся на корпоративной форме хозяйствования, характерно наличие мощного промышленно-производственного потенциала, крупной углеводородной сырьевой базы, развитой инфраструктуры нефте- и газопроводов и подземных хранилищ энергоносителей,

[275] Устав ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2019-06-28-ed-ru.pdf (дата обращения: 24.03.2020).
[276] Составлено по источнику: Структура акционерного капитала ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/investors/stock/structure/ (дата обращения: 24.03.2020).
[277] Ващенко, И.Ю. Правовое регулирование американских депозитарных расписок // Вестник ВУиТ. 2017. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-amerikanskih-depozitarnyh-raspisok (дата обращения: 24.03.2020).

многочисленных рынков сбыта, а также грамотно подобранного инвестиционного портфеля[278].

Анализируя данные из Табл. 6, можно сделать вывод о том, что данная компания имеет стабильное финансовое положение и высокие темпы перспективного развития.

Таблица 6 – Отчет о финансовой деятельности транснациональной компании «Газпром», трлн руб. [279]

Наименование показателя	**Годы**				
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Выручка от реализации	3,990	4,334	3,934	4,313	5,180
Чистая прибыль	0,157	0,404	0,411	0,100	0,933
Активы	12,25	12,98	13,85	14,39	15,74
Собственный капитал	9,089	9,322	10,41	10,32	11,07
Курс рубля к долл. США	38,60	61,34	66,83	58,30	62,93

Рейтинговое международное агентство Moody’s, оценивающее уровень кредитоспособности эмитентов и ценностных характеристик выпускаемых ими акций, присвоило Газпрому кредитный рейтинг со степенью надежности ниже средней (оценка Baa2), представленному на Рис. 8.

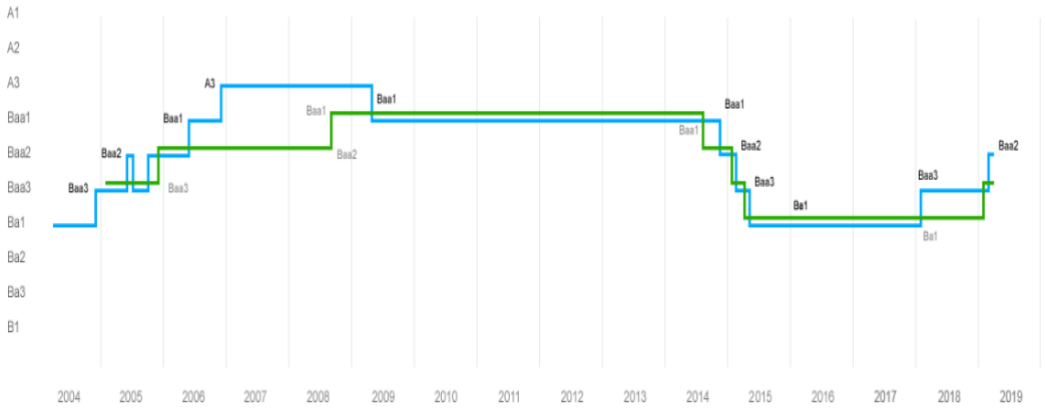


Рисунок 8 – Moody's рейтинг ПАО «Газпром»[280].

[278] Агентство Dagong сохранило рейтинг ПАО «Газпром» на уровне «AAA». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/93/820405/dagong-2018-10-30-ru.pdf (дата обращения: 26.03.2020).
[279] Составлено по данным финансовой отчетности ПАО «Газпром».
[280] Рейтинги. URL: https://www.gazprom.ru/investors/creditor-relations/ratings/ (дата обращения: 26.03.2020).

Однако международное китайское агентство внешней кредитной оценки Dagong Global Credit Rating долгосрочный кредитный рейтинг ПАО «Газпром» определила с оценкой «ААА», т.е. «высший кредитный уровень».

Кроме основных видов деятельности рассматриваемая корпорация работает и в нетрадиционных для нее областях. Это финансовая сфера, медиаиндустрия и некоторые другие.

В результате проведенного выше аналитического исследования можно утверждать, что ПАО «Газпром» – крупнейшая российская транснациональная корпорация. При этом она уделяет значительное внимание вопросам социального характера, оказывает финансовую поддержку в проведении крупных культурных, спортивных и прочих аналогичных мероприятий, спонсирует природоохранные акции, благотворительные программы, помогает малоимущим гражданам и пр.

Корпорацией ведется активная научно-исследовательская деятельность.

Главный научный центр – «Газпром ВНИИГАЗ», созданный более 70 лет назад, является ведущим научно-исследовательским институтом России, осуществляющим совместную деятельность со многими вузами страны и крупными представителями отечественного бизнеса, среди которых ГК «Росатом», АО «Роснано», ГК «Ростех», ГК «Роскосмос», «Внешэкономбанк» и др. При Инновационном центре «Сколково» открыт НИОКР-центр «Газпром нефти»; с целью развития цифровых технологий установлено тесное сотрудничество с ведущей российской интернет-компанией «Яндекс», а также запланированы прочие мероприятия, позволяющие отбирать лучшие инвестпроекты малого и среднего бизнеса для дальнейшего их финансирования, внедрения и сопровождения[281].

Тесные контакты научно-технического характера руководство Газпрома поддерживает с органами государственной власти всех уровней – федерального, субъектов РФ, региональных, областных и муниципальных органов, а кроме этого, с

[281] Паспорт Программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/97/653302/prir-passport-2018-2025.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

отечественными и иностранными субъектами хозяйствования, международными организациями.

Формированию мощной научной базы способствовала деятельность Научно-технического совета при корпорации «Газпром», в котором работают 15 академиков, более 40 научных сотрудников РАН и 30 ученых других известных вузов страны.

Деятельность Газпрома в масштабах региона имеет два основных ориентира: 1) взаимодействие с соответствующими властными структурами, которое предусматривается в ходе стратегического планирования, оформляемого в форме дорожных карт, и 2) установление тесных деловых контактов с инновационными кластерами.

В компании формируется несколько типов дорожных карт: продуктовые, технологические, отраслевые, корпоративные и пр. Газпром разрабатывает их при тесном взаимодействии с органами государственного управления многих областных центров России, Северо-Кавказского региона, правительством Башкирской и Мордовской Республик, Татарстана, Беларуси и пр.

В РФ для дальнейшего развития перспективных направлений бизнеса все активнее применяется кластерный подход организации производства. Стоит отметить, что среди 26 инновационных кластеров, созданных на государственном уровне, три работают в той же сфере экономической деятельности, что и Газпром. Это Камский территориально-производственный, Башкирский нефтехимический, Нижегородский автомобилестроительный и нефтехимический кластеры.

Газпром является активным участником инновационного процесса и на внешнеэкономическом уровне. Его давними партнерами в этой области считаются известные зарубежные энергетические компании, представленные в Табл. 7.

Таблица 7 – Международное сотрудничество ПАО «Газпром» в области инноваций[282].

Страны Западной Европы	Австрия	Aktiengesellschaft, Osterreichische Mineralolverwaltung AG
	Германия	Uniper Holding GmbH, Siemens AG, BASF, Verbundnetz Gas
	Нидерланды	Nederlandse Gasunie
	Франция	Schneider Electric,ENGIE
	Норвегия	Equinor ASA
	Словения	Comita d.d.
	Сербия	JP Srbijagas
Азиатский регион	Республика Корея	Korea Gas Corporation
	КНР	China National Petroleum Corporation
	Вьетнам	PETROVIETNAM
	Япония	Министерство экономики, торговли и промышленности Японии

Не менее интересным для компании является участие в международном проекте Joint Industry Project, новом виде научно-технического взаимодействия, направленного на распространение последних научных разработок, современных передовых технологий, созданных в процессе совместной деятельности ученых и представителей промышленного сектора.

Газпром на протяжении более чем 60 лет является действительным членом от Российской Федерации, одним из активных участников международной профессиональной ассоциации – Международного газового союза. Данная некоммерческая организация создана с целью продвижения прогрессивного развития газовой отрасли; осуществляет многоплановую деятельность в сфере газовой промышленности в мировых масштабах. Работая во многих комитетах союза, ПАО «Газпром» выделяет несколько приоритетных направлений, в том числе деятельность по продвижению инновационного процесса, уделяет внимание вопросам стандартизации в газовой отрасли. В связи с этим представители компании входят в

[282] Составлено по источнику: Паспорт Программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/97/653302/prir-passport-2018-2025.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

комитеты по НИОКР, разработки стандартов и пр., перечень которых приведен в Приложении 1.

Членство в МГС позволяет Газпрому участвовать в формировании международной экономической стратегии в газовой сфере, способствовать продвижению собственных интересов и интересов России в вопросах реализации энергоресурсов на мировом рынке.

За выдающиеся результаты, достигнутые в научно-технической сфере, ПАО «Газпром» каждый год учреждает премии по следующим направлениям:

– разработка серьезных и значимых научных проектов, опытных конструкций и образцов в сфере геологоразведочной деятельности и добычи природного газа, технологических инноваций, касающихся его транспортирования и хранения, промышленной переработки, позволившей компании внедрить передовые, совершенные, обеспечивающие получение прибыли, энергосберегающие, безвредные в экологическом плане проекты организации технологического процесса, использования высокопроизводительного оборудования, материалов и др.;

– создание кардинально новых моделей организации производства, основанного на корпоративных принципах управленческой деятельности, механизма цено- и налогообразования, социальной стратегии и маркетинга, которые в практической деятельности подтвердили экономический эффект от внедрения;

– важные теоретические разработки, представленные в учебных пособиях или в виде компьютерных программ, повышающие эффективность процесса профессионального обучения, повышения профессионального мастерства и переподготовки кадров.

В поощрение включаются следующие награды: диплом лауреата премии «Газпром», почетный знак и удостоверение о ее присвоении, а также денежные

премии: занявшему I место – 5 млн руб., II место – 3 млн руб., всем остальным лауреатам – по 2,5 млн руб. [283]

Специальным знаком была оценена разработка сотрудником «Газпром промгаз» проекта по утилизации из промустановок сточных вод»[284].

Деятельность ТНК в образовательной сфере. Для лучшего понимания деятельности ПАО «Газпром» в области образования будет целесообразным исследовать актуальные проблемы образовательной сферы, разделив их на следующие блоки (Рис. 9).



Рисунок 9 – Актуальные проблемы образовательной сферы[285].

Одним из главных проблемных вопросов российских общеобразовательных учреждений, как отмечают эксперты, является невозможность применения огромного

[283] Положение о премиях ПАО «Газпром» в области науки и техники. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/56/937343/gazprom-regulations.pdf (дата обращения: 24.03.2020).
[284] Работа специалиста АО «Газпром промгаз» удостоена второй премии Международного конкурса научных разработок Минэнерго РФ. URL: https://promgaz.gazprom.ru/press/news/2016/05/143887/ (дата обращения: 24.03.2020).
[285] Составлено автором.

объема изучаемой информации на практике. Это выражается в неумении приспособить знания одного предмета в других сферах, неспособность использовать их для разрешения жизненных задач. Кроме этого, прослеживается тенденция к устареванию изучаемой информации, хотя ключевой задачей общеобразовательных учреждений выступает подготовка школьников к будущему[286].

Отдельно следует рассмотреть проблему качества образовательного процесса. Она состоит в объективном снижении эффективности образования, невзирая на разработку методики проверки и контроля качества, предполагающую в том числе рейтинговое оценивание тех знаний, которые получают школьники[287]. Кроме этого, в вузах и общеобразовательных учреждениях, как правило, имеет место низкий уровень технического обеспечения и недостаточная материальная база[288].

Уже более пяти лет в образовательной сфере делается акцент на экономические и управленческие специальности: к примеру, по состоянию на 2014 год более половины абитуриентов отдали предпочтение специальностям в области экономики и управления[289]. На сегодняшний день внимание выпускников в большей мере привлекает сфера IT. В 2019 г. к областям, привлекающим абитуриентов с наибольшим количеством баллов, также относятся «Медиакоммуникации». Те учащиеся, которые поступают в вуз на договорной основе, останавливают выбор на направлениях, касающихся сферы цифровых технологий и креативных профессий[290]. При этом обучение инженерии, физике, техническим специальностям, не вызывает у

---

[286] Основные проблемы российской системы образования. Часть I. URL: http://academy.foma.ru/osnovnye-problemy-rossijskoj-sistemy-obrazovaniya-chast-i.html (дата обращения: 24.03.2020).

[287] Воронина, А.С., Пыхтеев, Ю.Н., Самочадин, А.М. К вопросу о состоянии и совершенствовании системы российского образования // ПСЭ. 2018. №3(67). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sostoyanii-i-sovershenstvovanii-sistemy-rossiyskogo-obrazovaniya (дата обращения: 03.04.2020).

[288] Пальчиков, А.Н., Громцев, А.С. Проблемы высшего образования, пути их решения // Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vysshego-obrazovaniya-puti-ih-resheniya (дата обращения: 03.04.2020).

[289] Егоршин, А.П., Гуськова, И.В. Высшее образование в России: достижения, проблемы, перспективы // Высшее образование в России. 2014. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-v-rossii-dostizheniya-problemy-perspektivy (дата обращения: 03.04.2020).

[290] На какие специальности в вузах был самый большой спрос в 2019 году. URL: https://rg.ru/2019/12/09/na-kakie-specialnosti-v-vuzah-byl-samyj-bolshoj-spros-v-2019-godu.html (дата обращения: 03.04.2020).

абитуриентов интереса, хотя отечественная промышленная сфера испытывает нехватку высококвалифицированных кадров. Важную роль в разрешении указанной проблемы играет образовательная деятельность ПАО «Газпром».

В ходе реализации политического курса в сфере управления кадровым потенциалом Газпром внедряет метод беспрерывного корпоративного профобразования, применяемый еще с конца 90-х годов. Метод ориентирован на рост и расширение профессиональных навыков, умений и знаний сотрудников с целью повышения эффективности выполняемых ими трудовых обязанностей. Беспрерывность образования направлена на непрерывное улучшение качества выполняемой работы и повышение компетенции на протяжении всего трудового пути каждого сотрудника предприятия. Она основана на взаимообусловленности и преемственности образовательных программ в рамках базового и дополнительного обучения.

Для выполнения пунктов Программы инновационного развития компании на период до 2020 г. состоялось принятие Стратегии взаимодействия Газпрома с высшими учебными заведениями страны соответствующего профиля. В этой стратегии предусмотрено партнерство с одиннадцатью высшими учебными заведениями, девять из которых являются основными и два специализированными. С каждым из этих вузов были подписаны договоры о партнерстве. Взаимовыгодное сотрудничество с образовательными учреждениями дает возможность повышения квалификационного уровня специалистов и способствует сокращению адаптационного периода на производстве, принадлежащем компании.

Специалисты в области образования, состоящие в штате Газпрома, принимают участие в создании образовательных программ, помогают сформировать эффективные методические материалы, участвуют в преподавании, предлагают актуальные темы дипломных исследований, занимаются организацией практики обучающихся и стажировки преподавательского состава в рамках производства на предприятиях компании. Также Газпром позволяет студентам принимать участие в

заказанных им научных исследованиях. Подобное партнерство с высшими учебными заведениями повышает ориентированность образовательного процесса на практическое применение, а значит, разрешает одну из ключевых проблем в сфере образования – невозможность применения знаний для разрешения практических задач.

Метод беспрерывного образовательного процесса дает возможность разрешения проблемы подготовки специалистов согласно специальным требованиям к их компетенции, умениям и знаниям. Благодаря активной образовательной деятельности Газпром способствует интенсивному развитию профильного обучения. В частности, была создана программа специализированных классов, осуществляемая в качестве одного из направлений проекта «Я выбираю специальность!». Чтобы поучаствовать в данной программе, обучающийся должен непрерывно получить общее, профессиональное и высшее образование, поступив в четко определенный круг высших учебных заведений.

Когда «Газпром-класс» будет окончен и выпускник поступит в специализированный ВУЗ, его признают «целевым студентом», а значит, в течение всего учебного периода он будет сопровождаться содействием заинтересованных газодобывающих компаний. Окончательной стадией этой программы выступает трудоустройство в подразделения или дочерние предприятия ПАО «Газпром», куда подготовленный специалист получает распределение после успешного завершения учебы.

Тем студентам, которые успешно завершили программу, дается гарантия рабочего места на инженерной должности, на посту рабочего либо в качестве специалиста. Создание «Газпром-классов» направлено на разрешение такой значимой задачи компании, как создание высококомпетентного кадрового резерва из студентов

по тем специализациям, которые нужны в подразделениях или дочерних предприятиях Газпрома[291].

Осознавая, что качество образования обеспечивает профессионализм кадрового состава, в течение последних лет Газпром внедряет партнерские программы с крупнейшими профильными высшими учебными заведениями. Цель партнерства – качественное обучение студентов и усовершенствование программ образования для минимизации расходов на адаптацию выпускников к производственному процессу. Образовательная деятельность Газпрома направлена на опережающее обучение кадрового состава особенностям внедрения стратегических программ и использования новейших технологических разработок.

Среди высших учебных заведений, сотрудничающих с рассматриваемой компанией, можно выделить такие отечественные вузы:

1. Государственный технический университет имени Н.Э. Баумана;
2. Национальный исследовательский технологический университет, г. Казань;
3. Государственный университет имени М.В. Ломоносова;
4. Национальный исследовательский политехнический университет, г. Томск;
5. Национальный университет исследований «Высшая школа экономики»;
6. Горный университет, г. Санкт-Петербург;
7. Государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина;
8. Государственный морской технический университет, г. Санкт-Петербург;
9. Индустриальный университет, г. Тюмень;
10. Государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург;
11. Государственный нефтяной технический университет, г. Уфа;
12. Политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург;
13. Ухтинский технический университет.

[291] Шайхутдинова, Г.А., Яворский, О.О. «Газпром-классы» как форма преемственности подготовки кадров для газовой отрасли на Ямале // КПЖ. 2016. № 1(114). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gazprom-klassy-kak-forma-preemstvennosti-podgotovki-kadrov-dlya-gazovoy-otrasli-na-yamale (дата обращения: 03.04.2020).

Высшие учебные заведения, являющиеся специализированными партнерами компании:

14. Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова;

15. Высшая школа менеджмента государственного университета, г. Санкт-Петербург;

16. Государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова;

17. Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова[292].

Решение сотрудничать с указанными выше учебными заведениями предопределено соответствием их исследовательских работ интересам ПАО «Газпром», высоким уровнем образования, результатами научной деятельности, конкурентным положением, признанием мировой общественности, а также финансовой стабильностью.

Высшие учебные заведения, состоящие в партнерстве с рассматриваемой компанией, сотрудничают в сфере образования с международными организациями, объединениями и научно-исследовательскими центрами. В частности, Нефтяной технический университет г. Уфы входит в число участников Международной ассоциации университетов, сотрудничает с иностранными вузами, европейскими и азиатскими корпорациями и предприятиями. Около 2 тыс. иностранцев окончили этот ВУЗ и получили его дипломы. Некоторые из них стали кандидатами наук, часть работает в разных областях нефтегазового сектора. Кроме этого, партнерство между вузами поддерживается по направлению мобильности обучающихся. В рамках взаимодействия происходит организация зарубежных стажировок, производственных практик, обучающих проектов в других странах, летних школ и многих других образовательных программ.

[292] Образование. URL: https://www.gazprom.ru/careers/education/ (дата обращения: 03.04.2020).

В рамках образовательной деятельности компании «Газпром» было создано два учебных заведения средней образовательной ступени:

- ЧПОУ «Газпром колледж» в городе Волгоград;
- ЧПОУ «Газпром техникум» в городе Новый Уренгой.

Рассматриваемая компания принимает активное участие в разработке методической литературы, обеспечении материально-технического оснащения лабораторий, предоставляет базу для прохождения студентами производственной практики. Руководство и специалисты Газпрома принимают участие в преподавании.

Каждый год свыше 10 тыс. людей, обучающихся в профильных вузах, допускаются к практике в рамках производства на предприятиях ПАО «Газпром»[293].

Помимо внедрения обучающих программ на базе средних и высших образовательных учреждений, компания активно способствует повышению квалификации и профессионализма своего кадрового состава. Сложная структура процесса корпоративного образования, осуществляемого в рамках Корпоративного института Газпрома, включает обучение сотрудников всех уровней. Учебный процесс характеризуется обширностью образовательных проектов и методик, а также повышенными стандартами качества обучения. Материальная база и техническое обеспечение учебной деятельности на базе рассматриваемого Института сравнима с крупнейшими образовательными центрами мира.

Начиная с 1995 г. это учебное заведение провело около 5 тыс. обучающих семинарских занятий, свыше 60 тыс. административных работников и сотрудников, находящихся на руководящих должностях, повысили свой квалификационный уровень. Каждый год свыше 10 тыс. обучающихся расширяют свои знания в экономической, информационной, производственной, бухгалтерской, финансовой, юридической, технологической и иных сферах.

[293] Там же.

Структурно этот образовательный объект представлен, помимо основного отделения в Санкт-Петербурге, двумя филиалами. Один из них расположен в столице, второй – в Подмосковье.

Институт находится в тесных партнерских отношениях с иностранными центрами в сфере профессиональной подготовки. Систематическая работа в рамках семинарских занятий, тренингов, стажировок для кадрового состава иностранных предприятий существенно повышает авторитет Газпрома на мировой арене. Некоторые из проектов Института предполагают исследование и анализ успешного опыта функционирования зарубежных корпораций, сотрудничающих с компанией «Газпром».

Нужно подчеркнуть, что рассматриваемое образовательное учреждение принимает активное участие во внедрении программ из области управления кадровым потенциалом, совместно с другими научными центрами разрабатывает методическую литературу для беспрерывного корпоративного профобразования[294].

Именно Газпром выступил с инициативой создать общероссийский образовательный форум «Мы в будущем», который представляет собой специализированное открытое для всех мероприятие, нацеленное на установление партнерских отношений между компанией и высшими учебными заведениями, обучающими центрами и образовательными объединениями. В рамках Форума состоялась встреча примерно двух сотен сотрудников, представляющих 25 вузов, руководства отделов Корпоративного Института, дочерних предприятий и ряда крупных компаний, среди которых Институт нефти Франции, Школа Сберегательного банка, образовательный центр Сколково и пр.

Следовательно, ПАО «Газпром» оказывает содействие поддержанию целостности цепи «школа – высшее учебное заведение – производство», что позволяет образовательным учреждениям осуществить свою основную функцию – подготовить специалистов к качественному выполнению трудовых обязанностей.

---

[294] «Газпром корпоративный институт». URL: https://institute.gazprom.ru/about/ (дата обращения: 03.04.2020).

В частности, в логистическом, перерабатывающем и сбытовом подразделении Газпрома указанная последовательность «школа – высшее учебное заведение – производство» достигается с помощью внедрения следующих проектов:

– профориентированные программы для учащихся средних образовательных учреждений: «Навигатор по карьере», «Летняя академия наук»;

– дисциплинарные классы компании «Газпром»;

– физическая и химическая направленность при обучении в средних общеобразовательных учреждениях;

– профильные кафедры для подготовки бакалавров;

– подготовительные обучающие программы для магистрантов[295].

Также к преимуществам транснациональных корпораций можно отнести наличие достаточного материального обеспечения, в разы большего, чем у традиционных образовательных учреждений.

Таким образом, деятельность ТНК способствует разрешению целого ряда существующих сегодня в области образования проблем:

1) устаревание информации – посредством получения и донесения до обучающихся актуальных данных, путем применения технологических разработок и научных инноваций;

2) технологической и материальной базы – посредством обеспечения учебного процесса всеми требуемыми материалами и техникой;

3) практического использования полученных знаний – посредством адаптации учебного процесса к требованиям производства, путем открытия студентам доступа к прохождению практики;

4) качества обучения – благодаря формированию преподавательского состава из ведущих преподавателей государства и всего мира;

---

[295] «Мы в будущем»: как «Газпром нефть» улучшает образование в вузах. URL: https://news.rambler.ru/education/43237441/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 03.04.2020).

5) кроме этого, транснациональные корпорации содействуют становлению и повышению интереса студентов к техническим направлениям обучения.

Рассмотрев в качестве примера ПАО «Газпром», можно заключить, что создание образовательных учреждений возможно в следующих формах:

– партнерство с высшими учебными заведениями;

– создание собственных образовательных структур.



Рисунок 10 – Структура образовательной деятельности ПАО «Газпром»[296].

Таким образом, мы можем утверждать, что Газпромом ведется достаточно активная научно-исследовательская и образовательная деятельность. Газпром

[296] Составлено автором.

является активным участником инновационного процесса и на внешнеэкономическом уровне. Компания взаимодействует с соответствующими властными структурами, предусматривает в ходе стратегического планирования оформление дорожных карт, а также устанавливает тесные деловые контакты с инновационными кластерами.

Исследование образовательной деятельности рассматриваемой компании доказывает гуманитарное значение транснациональных корпораций как международных образовательных субъектов. Чтобы ускорить адаптационный процесс нового сотрудника к требованиям предприятия, в рамках компании предусматривается организация корпоративного обучения. Ввиду повышенной адаптивности к разнообразным инновационным преобразованиям, эффективность образовательных программ ТНК продолжает повышаться.

3.2. Культурная политика Газпрома и поддержка проектов в области спорта

Каждый хозяйствующий субъект с целью формирования позитивного имиджа обязан уделять особое внимание тем этическим ценностям, на которых он строит свою поведенческую линию. Исходя из таких принципов, энергетическая компания ПАО «Газпром» наряду с основной деятельностью – эффективным и качественным обеспечением потребителей природным газом и иными энергоресурсами – видит свою задачу в реализации огромного количества социальных программ. Сюда относятся проекты культурного, научного, спортивного, экологического характера, поддержка социально незащищенных категорий населения, ветеранов Великой Отечественной и других войн, прочие благотворительные акции. Крупнейший представитель российского и международного бизнеса вносит значительный вклад в развитие мировой, отечественной и региональной культуры.

С 2013 года в нашей стране получил свое развитие грандиозный по масштабам проект «Россия – Моя история», представляющий комплексную систему исторических парков, объективно отражающих всю отечественную историю от

древнейших событий до настоящего времени. Начало проекту положили ежегодные выставки в Москве, в Манеже, а уже через семь лет, к 2020 году, комплекс представлял систему великолепных парков, расположенных в 21 городе Российской Федерации. Кроме Москвы, это Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Волгоград, Самара, Саратов, Казань, Пермь, Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Махачкала, Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Тюмень, Уфа, Южно-Сахалинск, Якутск, Челябинск, Сургут[297]. Примечательно то, что создание исторических парков способствовало восстановлению прочих культурных объектов в этих городах. Примерами могут быть реставрация музея в Новосибирске и помещения Нижегородской ярмарки – символа самого города и др. Знакомство посетителей с музейными экспонатами, архивными материалами, историческими событиями осуществляется с помощью новых современных информационных технологий и технических устройств. Используются различные мультимедийные средства и информационно-технологические приемы: интерактивные карты, столы, проекторы, панорамные изображения, купольные видеопроекты, кинофильмы – реконструкции важных исторических событий в 3D проекции и прочие новации.

В 2015 году на ВДНХ был открыт новый стационарный выставочный павильон, в который были перенесены тематические экспозиции: «Романовы», «Рюриковичи», «XX век. 1914-1945. От великих потрясений к Великой Победе» и завершающая (по хронологии) «Россия – моя история. 1945-2020».

Невиданный по масштабам и задумке проект привлек к его разработке большое количество ученых, искусствоведов, экспертов в интерактивной сфере, компьютерной графике, прочих специалистов из самых различных областей[298].

Одним из активных участников, главных спонсоров реализации проекта, был ПАО «Газпром». В 2018 году для этих целей компанией было выделено 26 млрд рублей.

---

[297] О проекте «Россия – моя история». URL: https://myhistorypark.ru/about/?city=ros (дата обращения: 12.04.2020).

[298] Газпром выделит на исторические парки «Россия – моя история» не более 360 млн рублей. URL: https://tass.ru/obschestvo/4754734 (дата обращения: 14.04.2020).

Также благодаря финансовой помощи Газпрома в течение 2019-2020 годов удалось сделать следующее:

– совместно с французским Фондом ENGIE проведена реставрация Государственного музея-заповедника «Царское село» в г. Пушкин Ленинградской области;

– в Русском музее приступили к реставрации картины М. Нестерова «Святая Русь»;

– в филармонии им. Д. Шостаковича (г. Санкт-Петербург) осуществлен музыкально-визуальный проект «Имперские столицы. Санкт-Петербург – Вена. XX век»;

– в феврале текущего года на конкурсном фестивале «Новые имена Приангарья», проходившем в Доме музыки г. Иркутска, призерам и участникам были вручены сертификаты на приобретение музыкальных инструментов;

– состоялась премьера документального фильма «Россия с неба», отснятого немецкими кинематографистами по заказу российской газовой компании;

– в Сургутском художественном музее была установлена система «Стедикам», позволяющая любителям искусства общаться в режиме онлайн;

– проведена частичная реставрация в Дагестанском театре кукол. В обновленной студии хореографии установлено новое стационарное профессиональное оборудование для занятий танцами, спортивные снаряды и инвентарь, оборудована современная система кондиционирования воздуха в помещениях, организован современный гардеробный комплекс и пр.

Кроме этого, представители газовой компании ежегодно поддерживают проведение большого количества разнообразных фестивалей, конкурсов, акций, выставочных мероприятий, кинематографических и театральных проектов. Спонсирование касается как международных, так и отечественных и региональных событий. В художественном музее г. Новый Уренгой открыта выставка «Планета Ямал. Здесь рождается вдохновение», где на фото известного лауреата

государственных и международных конкурсов Д. Хусаинова представлены великолепные объемные виды суровой природы Ямала.

Многим россиянам нравится масштабный международный фестиваль граффити «STENOGRAFFIA», устраиваемый благодаря активной поддержке в том числе компании «Газпром нефть». Его география расширяется с каждым годом. Так, в 2019 году известные мастера создания муралов впервые были приглашены в Томскую область. А апофеозом фестиваля стала цифровая выставка наиболее ярких произведений данного жанра в «Люмьер-Холле» Санкт-Петербурга, оживившая эти шедевры. 10-й юбилейный фестиваль показал, что уличное искусство приобретает небывалые масштабы, выходя за рамки конкретных стран и приобретая международные признаки. Изменяя урбанизированную городскую среду, отражая стремительную жизнь в различных ее проявлениях, этнические особенности территорий, произведения стрит-арт находят все большую поддержку в общественной среде, поэтому «Газпром нефть», не задумываясь, включил в программу «Родные города» пункт по финансированию мероприятий на проведение и дальнейшее территориальное распространение фестиваля граффити. Практикуется в рамках фестиваля объявлять ежегодно тематическую направленность художественных произведений уличного искусства. Например, 2015 год, провозглашенный в Российской Федерации годом русской литературы, определил основные направления тематики муралов и граффити фестиваля того года[299].

Ощутимый вклад компания «Газпром» вносит в развитие отечественного театрального искусства. В рамках Года театра в 2019 году его руководство подписало соглашение о финансировании постановки русской оперы на австрийской сцене в рамках проведения столетнего юбилея «Зальцбургского фестиваля». Очень тесные отношения связывают ТНК с труппой Мариинского театра, с которым группа «Газпром-медиа» заключила соглашение о взаимосотрудничестве. Речь идет о

[299] Поддержка культуры и искусства. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-cultural-projects/2015/ (дата обращения: 15.04.2020).

съемках спектаклей и организации их онлайн-транслирования в телевизионном пространстве. Также к двухсотлетию со дня рождения русского писателя и драматурга И.С. Тургенева на сцене Санкт-Петербургского МДТ по инициативе и при финансовой поддержке крупнейшей газовой компании России был поставлен спектакль, рассказывающий о великом творце и его гениальном творческом наследии.

Спонсорская помощь ПАО «Газпром» имеет огромное значение для развития культуры на региональном уровне. Благодаря ему в Новом Уренгое на базе музея изобразительных искусств был создан кукольный театр, пользующийся необычайным спросом у местных жителей и признанный лучшим в проекте «Культура и духовность»[300].

Каждые два года в стенах академического театра г. Иркутска проводится театральный фестиваль им. А. Вампилова; на сцене выступают не только знаменитые российские драматические коллективы, но и артисты зарубежных театров. Успешному их проведению способствует поддержка главного спонсора фестиваля – ООО «Газпром добыча Иркутск»[301].

Не менее важным направлением деятельности российская газовая транснациональная компания считает участие в программах по охране окружающей среды, проведению экологических акций, изучению окружающей среды. К ним относятся:

– «Программа по сохранению биологического разнообразия», направленная на защиту и восстановление рыбных запасов мирового океана;

– проект «Дальневосточные леопарды» и программа «Амурский тигр», которые ставят целью за счет реализации разработанных мероприятий увеличение популяции этих теперь уже редких животных;

---

[300] В рамках социального проекта ООО «Газпром добыча Уренгой» в новоуренгойском городском музее состоялся первый кукольный спектакль. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/november/article382434/ (дата обращения: 15.04.2020).

[301] Международный театральный фестиваль современной драматургии им. Александра Вампилова // Иркутский академический драматический театр им. Н.П.Охлопкова. URL: https://www.dramteatr.ru/project/mezhdunarodnyy-teatralnyy-festival-sovremennoy-dramaturgii-im-aleksandra-vampilova (дата обращения: 12.04.2020).

– финансовая поддержка российского путешественника Ф. Конюхова в его экстремальных путешествиях и др.

Значительные средства компания направляет на поддержку ветеранов Великой Отечественной войны и последующих войн второй половины прошлого столетия.

Внутри ПАО «Газпром» сформирована мощная сеть социальных структур, позволяющих развивать культурный уровень работников ТНК. Стало традиционным проведение корпоративного фестиваля «Факел» при участии самодеятельных коллективов, сформированных непосредственно из работников группы предприятий Газпрома и членов их семей. Отбор лучших исполнителей, а затем определение победителей проводится в три этапа. На первом определяются претенденты внутри самой дочерней структуры Газпрома для дальнейшего их участия в зональном смотре. Последний проводится в двух территориальных зонах – северной и южной, распределение участников по этим зонам проводит Оргкомитет фестиваля. Победившие на этом этапе конкурсанты участвуют в Финальном туре. Впервые «Факел» был проведен в 2004 году, а затем повторяется раз в два года, т.к. подведение итогов имеет свои особенности – в промежуточный, первый год проходят первые два этапа конкурса, а финальные результаты фестиваля – на второй год.

В жюри конкурса Оргкомитетом, согласно Положению фестиваля, назначаются известные мастера в области искусства и культуры, опытные педагоги, профессиональные хореографы, вокалисты, музыканты.

Фестивальная программа предусматривает следующие номинации:

- вокал – эстрадный, народный, академический, джазовый;
- хореография – эстрадная, народная, бальная;
- вокально-инструментальный и инструментальный жанр;
- эстрадно-цирковое мастерство;
- фольклор;

– оригинальный жанр[302].

Положение предусматривает наличие у участника фестиваля – сотрудника компании – трудового стажа на начало этапа зонального конкурса не менее одного года. Такое же требование остается при участии в «Факеле» членов его семьи[303].

Проведение фестивальной деятельности способствует реализации транснациональной компанией следующих задач:

– путем популяризации народного творчества способствовать укреплению культурных и этнических традиций многонациональной российской культуры;

– формировать позитивный имидж транснациональной газовой корпорации «Газпром» как на внутреннем, так и на международном уровне;

– воспитывать корпоративную культуру на предприятиях;

– развивать творческие способности сотрудников ТНК и др.[304]

Финансовое обеспечение мероприятия проводится в следующем порядке. На первом этапе все расходы покрывают те структурные подразделения ТНК, которые проводят конкурс в рамках своего предприятия. Второй этап фестиваля и Финал смотра финансируются непосредственно самим ПАО «Газпром» и его головной профсоюзной организацией[305].

На международном уровне одним из самых знаменательных событий для газовиков транснациональной компании стало проведение в 2017 году яркого культурно-спортивного мероприятия – фестиваля BRIDGE. Инициатором проведения выступило дочернее предприятие ТНК – Gazprom International (создано для оптимизации зарубежной проектной деятельности), штаб-квартира которого

[302]О фестивале. URL: https://www.gazpromfakel.ru/about/ (дата обращения: 15.04.2020).
[303] Положение о корпоративном фестивале «Факел» самодеятельных творческих коллективов и исполнителей дочерних обществ и организаций ПАО «Газпром». URL: https://www.gazpromfakel.ru/fileadmin/files/Official_documents/polozheniya_o_festivale_fakel_dlya_sayta.pdf (дата обращения: 15.04.2020).
[304] Там же.
[305] Там же.

расположена в столице Нидерландов. Фестиваль состоял из двух частей: спортивной (футбольные состязания) и культурной (музыкальный конкурс)[306].

Так как мероприятие проводилось под лозунгом «Connecting Cultures» («соединение культур»), в проекте участвовали представители филиалов и представительств многих стран: России, Германии, Нидерландов, Нигерии, Алжира, Боливии и др.

Не прошло мимо внимания мировой общественности проведение ПАО «Газпром» совместно с Национальной Нефтяной Корпорацией Китая Фестиваля искусств в 2014 году. В высших кругах властных структур было отмечено, что проведение такого культурного мероприятия стало логичным продолжением заключенного между Москвой и Пекином в 2014 году договора о поставке российского газа в КНР. Фестиваль направлен на укрепление взаимоотношений между странами, содействие развитию культурных традиций двух народов, пропаганду национального искусства за пределами государства; обязан получить дальнейшее развитие и стать доброй традицией[307].

Не менее знаменательной для сотрудников Газпрома была реализация совместно с известной газовой компанией Германии – фирмой Verbundnetz Gas (партнером российской ТНК в области научно-технического сотрудничества) – проекта по организации концертов камерной музыки. В 2016 году в исполнении знаменитых российских и немецких музыкантов произведения Моцарта, Бетховена, Чайковского, Шостаковича, Рахманинова и других великих композиторов звучали на сценах известных театров Германии, а также в Шереметьевском дворце Санкт-Петербурга[308].

---

[306] В Амстердаме прошел фестиваль музыки и спорта BRIDGE. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/june/article338812/ (дата обращения: 15.04.2020).

[307] В Китае завершился Фестиваль искусств Газпрома и КННК. URL: https://www.gazprom.ru/press/news/2014/september/article200982/ (дата обращения: 15.04.2020).

[308] В Санкт-Петербурге прошел концерт проекта «Русские сезоны в Германии. Немецкая классика в России». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-cultural-projects/2016/ (дата обращения: 15.04.2020).

Крупным событием международной культурной жизни явилось подписание осенью 2019 года соглашения о постановке на австрийской сцене, во время празднования 100-летнего юбилея «Зальцбургского фестиваля», российской оперы. Как уже выше указывалось, ПАО «Газпром» выступил с инициативой профинансировать реализацию данного проекта, подтвердив решение подписанием соответствующего соглашения с организаторами фестиваля. «Ознакомление широкой зарубежной общественности с великим русским оперным искусством на такой известной сцене будет способствовать пропаганде и дальнейшему успешному продвижению российской культуры»[309].

Значимым событием стало проведение реконструкции Большого Екатерининского дворца в г. Пушкин. ТНК «Газпром» взяла на себя обязанности по восстановлению данного архитектурного памятника России, согласившись осуществлять работы совместно с давним своим партнером – крупной французской энергетической и газовой компанией ENGIE. В течение года российскими и французскими мастерами было воссоздано прежнее великолепие Лионского зала царской резиденции. Восстановлены лепнина с позолотой, панели, покрытые мозаикой из лазурита, необычайной красоты потолочный плафон. Шелковые ткани обоев и портьер были изготовлены по той же технологии и на той же мануфактуре в Лионе, где производились оригиналы.

Финансовая помощь Газпромом была оказана при проведении реставрационных работ, а также в Китайском дворце дворцово-паркового ансамбля «Ораниенбаум», приобретении для него раритетной дорогостоящей мебели.

Заключив договор о партнерстве с австрийской нефтяной компанией OMV AG, «Газпром экспорт» совместно с ней финансировал организацию крупнейшей художественной выставки «Имперские столицы: Санкт-Петербург – Вена. Шедевры музейных коллекций», которая была представлена как в России, так и в Австрии.

[309] На знаменитом «Зальцбургском фестивале» будет поставлена русская опера. URL: https://www.gazprom.ru/press/news/2019/october/article488875/ (дата обращения: 15.04.2020).

Посетители имели возможность ознакомиться с шедеврами великих живописцев, хранящихся в Эрмитаже Санкт-Петербурга и Музее истории искусств в Вене.

Приведенные примеры показывают, какая громадная гуманитарная работа проводится крупнейшей российской компанией ПАО «Газпром», что наглядно проиллюстрировано схемой, представленной на Рис. 11.

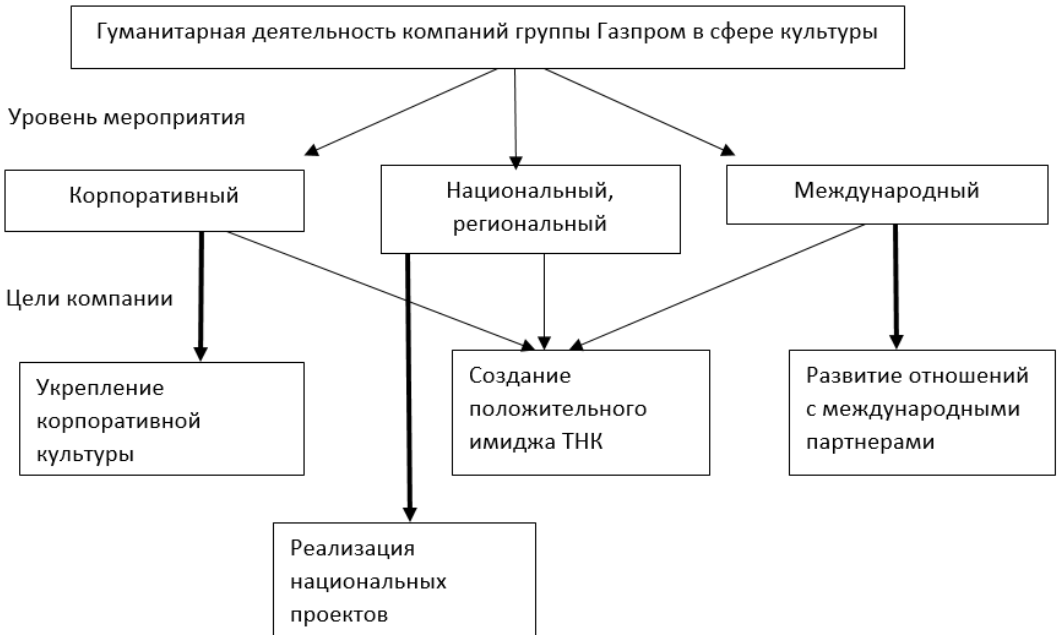


Рисунок 11 – Основные направления гуманитарной деятельности ПАО «Газпром» в культурной сфере[310].

Задачи по поддержке культуры и искусства, определяемые компанией, вытекают из общих, федеральных программ по культурному развитию России, субъектов Российской Федерации, отдельных регионов, областных и муниципальных образований, т.к. основным владельцем ПАО «Газпром» является государство. Однако, наравне с государственными интересами, газовая транснациональная компания стремится к формированию своей позитивной имиджевой оценки на международном уровне, позиционируя не только высокоэффективную производственную, но и активную социальную сторону своей деятельности.

[310] Составлено автором.

Особое внимание при этом корпорация уделяет воспитанию корпоративной культуры, формированию системы норм, ценностей, правил, модели взаимоотношений сотрудников как важного элемента создания имиджа компании, неотъемлемой части процесса формирования бренда. В работниках ценится ответственный и бережный подход к использованию активов, собственному рабочему времени и рабочему времени других работников. Газпром соблюдает принцип преемственности, который предполагает уважение к труду и опыту старших поколений, общение начинающих с ветеранами труда, профессиональное обучение и наставничество. Все корпоративные ценности Газпрома изложены в Кодексе корпоративной этики ПАО «Газпром»[311].

В Группе компании «издается 54 корпоративных газеты и 7 журналов, выпускается 4 телепрограммы в эфире региональных СМИ, есть 5 собственных телеканалов («Канал 7+» ООО «Газпром добыча Астрахань», «Норд» ООО «Газпром трансгаз Югорск», «Надымгазпром ТВ» ООО «Газпром добыча Надым», «Ямбург ТВ» ООО «Газпром добыча Ямбург», «Первый Уренгойский» ООО «Газпром добыча Уренгой») и 3 радиостанции («Норд FM» ООО «Газпром трансгаз Югорск», «Свое радио» ООО «Газпром нефтехим Салават» и «Наше время» ООО «Газпром добыча Астрахань»). Для эффективного взаимодействия работников и руководителей налажены корпоративные коммуникации: используются интранет-порталы, информационно-справочные системы, в том числе корпоративные, «горячие линии»»[312].

Проекты Газпрома в области спорта. В настоящее время одним из направлений деятельности ТНК является активная поддержка спортивных проектов. Внимание к этой сфере обусловлено повышением социальной роли спорта, который стал не просто способом поддержания физической культуры, но и инструментом

[311] Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf (дата обращения: 27.04.2020).
[312] Корпоративная культура и коммуникации. URL: https://sustainability.gazpromreport.ru/2018/2-people-inside/2-5-corporate-culture/ (дата обращения: 27.04.2020).

влияния на большие группы людей, а также средством воздействия в области политики. Спортивные достижения повышают международный авторитет государства, благоприятно отражаются на его взаимоотношениях с другими странами и даже на экономическом развитии[313]. При получении призовых мест на спортивных мероприятиях международного уровня, к примеру, на Олимпийских играх, призеры удостаиваются наград от правительства своей страны, получают признание социума и возможность стать лидером мнений не только в своем государстве, но и на мировой арене[314]. В частности, применительно к такому виду спорта, как футбол, можно отметить, что он «способен к преодолению национального противостояния и межгосударственных предрассудков»[315]. Как одно из доказательств, можно привести пример партнерства, возникшего в рамках проведения Кубка мира ФИФА между принимающими государствами в 2002 г. Ввиду политических причин, заключающихся в оккупации японцами южнокорейской территории в период с 1910 по 1945 гг., взаимоотношения этих стран отличались повышенной напряженностью. Тем не менее, активное сотрудничество в области спорта отчасти позволило преодолеть указанную тенденцию, поэтому за последние полвека взаимодействие Японии и Южной Кореи вышло на качественно новый уровень. В 2002 г. оба эти государства выступили в качестве принимающих сторон ведущего футбольного мероприятия[316].

Сегодня прослеживается тенденция к усилению глобализационной направленности спорта. Функционирующие в спортивной сфере ТНК отражают стремительное повышение прибыли за последние десятки лет, поэтому

---

[313] Головин, А.А. Процесс развития спортивных команд: исследование социальной общности // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 2. С. 55-63.
[314] Юдина, А.В. Спорт как инструмент политического противостояния: к вопросу о государственной политике в сфере физической культуры и спорта // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-instrument-politicheskogo-protivostoyaniya-k-voprosu-o-gosudarstvennoy-politike-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta (дата обращения: 27.04.2020).
[315] Wilsey, S. The beautiful game. Why soccer rules the world // National Geographic. 2006. Vol. 209. No. 6. Pp. 42-48.
[316] Ibid.

инвестиционная привлекательность спортивных мероприятий, отдельных спортсменов и команд продолжает расти[317].

Подобно большинству транснациональных корпораций, Газпром также активно способствует развитию спорта. Именно спортивные проекты являются приоритетными направлениями гуманитарной сферы деятельности корпорации, что отчетливо отражается в структурном составе благотворительной деятельности Газпрома (Рис. 12).



Рисунок 12 – Структура гуманитарной деятельности ПАО «Газпром»[318].

Со стороны Газпрома стало традицией финансировать российские олимпийские сборные. Именно эта компания выступает главным спонсором отечественного футбольного клуба «Зенит», является одним из партнеров Федерации художественной гимнастики России, оказывает поддержку разнообразным спортивным клубам, индивидуальным спортсменам, а также командам, представляющим нашу страну на мировой арене. ПАО «Газпром» взяло на себя полное выполнение инвестиционного плана Олимпийских игр. Рядом с населенным пунктом Красная поляна на средства, предоставленные рассматриваемой компанией, была выстроена лыжная трасса и

[317] Thibault, L. Globalization of Sport: An Inconvenient Truth // Journal of Sport Management. 2009. No. 23. Pp. 1-20.
[318] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 26.04.2020).

полигон для соревновательных мероприятий по биатлону[319]. Компания выступает спонсором множества иных проектов в сфере спорта, ознакомиться с которыми можно на Рис. 13.



Рисунок 13 – Карта спортивных проектов ПАО «Газпром».

Остановимся на спортивных проектах компании детальнее.

Финансирование спортивных клубов. Среди футбольных команд, спонсором которых выступает ПАО «Газпром», можно выделить отечественный клуб «Зенит», сербскую команду «Црвена Звезда», немецкую команду «Шальке 04». Кроме этого, Газпром финансирует российскую хоккейную команду СКА из Петербурга, клуб «Авангард» из Омска, а также клуб велосипедистов «Газпром-РусВело».

Финансирование рассматриваемой компанией команды «Зенит» осуществляется, начиная с 2005 года. Основание клуба состоялось в 25 году прошлого века. Именно он является единственной командой, которая стала победителем во всех государственных соревнованиях. В 2010 г. клуб «Зенит» стал чемпионом одновременно в двух мероприятиях, оформив тем самым золотой дубль. Кроме этого,

[319] Блехцин, И.Я. Стратегия социально-ориентированного развития глобальной энергетической компании // Известия СПбГЭУ. 2017. № 1-1(103). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sotsialno-orientirovannogo-razvitiya-globalnoy-energeticheskoy-kompanii (дата обращения: 26.04.2020).

команда стала обладателем двух наград международного уровня: Кубка и Суперкубка УЕФА. В соответствии со статистической информацией, болельщиками «Зенита» являются более 15 млн человек как в пределах нашей страны, так и за границей.

Начиная с 2010 г. с целью популяризации бренда ПАО «Газпром» выступил в роли главного спонсора сербской футбольной команды «Црвена Звезда». Этот клуб был основан после окончания Второй мировой войны в 1945 году и с этого времени стал 25-кратным чемпионом своей страны, а также 23-кратным обладателем национального кубка. Финансирование клуба выгодно обеим сторонам. Так, согласно маркетинговому плану, на спортивной форме игроков изображена реклама «Газпром нефти». Кроме этого, наименование бренда использовано при оформлении стадиона команды. Со своей стороны Газпром спонсирует фонд, средства которого идут на развитие клуба и его молодежной сборной.

Самым крупным потребителем отечественного газа выступает Германия, которая находится с Газпромом в партнерских отношениях. Начиная с 2007 г. компания выступает спонсором одного из ведущих футбольных клубов Германии – «Шальке 04». Ввиду развития партнерства, наименование Газпрома расположено на форме игроков этой команды.

Учитывая, что отечественная сборная по хоккею является одной из сильнейших команд мира, компания «Газпром» оказывает спонсорскую поддержку ведущим российским хоккейным командам: «Авангарду» из Омска и СКА из Санкт-Петербурга.

Помимо этого, в 2017 г. при участии и поддержке Газпрома состоялось создание волейбольной команды с наименованием «Зенит». В числе тренерского состава этого клуба числятся лучшие тренеры в данном виде спорта. Состав команды представлен перспективными молодыми волейболистами и уже знаменитыми игроками, представляющими нашу страну на международных соревнованиях.

Благодаря содействию Газпрома в Российской Федерации прослеживается тенденция к стремительному развитию велосипедного вида спорта. В частности, клуб

«Газпром-РусВело» создает условия для реализации потенциала молодых спортсменов со всей страны. Его участники занимают призовые места в мероприятиях международного уровня, представляют Россию на престижных соревнованиях Giro d'Italia[320].

Среди многочисленных спортивных проектов Газпрома стоит отдельно рассмотреть масштабную кампанию *«Футбол для дружбы»*. Данный проект имеет социальную направленность и рассчитан на детей. Его реализация началась еще в 2013 г. Эта программа предполагает осуществление различных развивающих спортивных мероприятий по всему миру с целью популяризации здоровья, активности и воспитания у подрастающего поколения любви к спорту.

Ежегодно в проекте принимают участие тысячи детей и подростков. За 7 сезонов программы количество ее участников достигло 6 тыс. При этом интерес к ней и желание присоединиться в качестве зрителей, болельщиков, волонтеров и помощников возникло более чем у 5 млн человек. С момента создания компании, ее охват распространился на 211 государств (Рис. 14).

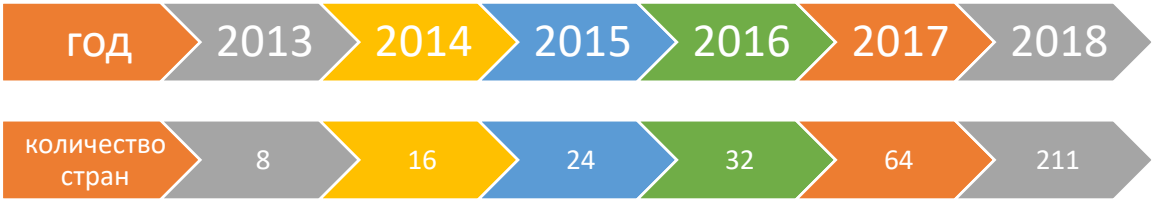


Рисунок 14 – Расширение масштабов программы Газпрома *«Футбол для дружбы»*.

В прошлом году в рамках завершающего этапа рассматриваемого проекта была проведена тренировка с самым разнообразным национальным составом.

В числе наиболее значимых задач проекта:

- становление и популяризация футбола среди детской аудитории по всему миру;
- социализация молодого поколения в области культуры и спорта;

[320] «Газпром-РусВело». URL: https://www.gazprom-germania.de/ru/sponsoring/sport/gazprom-rusvelo.html (дата обращения: 26.04.2020).

- популяризация физической активности и спорта;
- содействие мультикультурному восприятию мира;
- продвижение главных человеческих ценностей на мировой арене.

Чтобы реализовать указанные задачи в пределах проекта состоялось проведение образовательно-спортивных мероприятий, среди которых:

- Открытая жеребьевка;
- День Дружбы и Футбола;
- Обучение тренерского состава проекта «Футбол для дружбы»;
- Лагерь Дружбы;
- Детский пресс-центр проекта;
- Чемпионат мира в рамках рассматриваемой программы;
- Форум по вопросам реализации проекта.

Начиная с 2018 года проект «Футбол для дружбы» стал осуществляться при поддержке таких международных объединений, как УЕФА, ФИФА, Организации Объединенных Наций, внутригосударственных федераций футбола, лидирующих мировых клубов в сфере футбола, благотворительных организаций, руководства различных государств и пр. Подобное внимание к проекту обуславливается гуманитарной и общественной важностью его задач. Проект неоднократно награждался почетными международными призами и наградами. В настоящее время на его счету 21 награда в коммуникационной, общественной и спортивной сферах. В числе премий – Eventiada IPRA GWA, Gold Quill Awards, «Серебряный Лучник», Sabre Awards. Рассматриваемый проект признан во всем мире и играет особую роль в гуманитарной политике нашей страны[321].

Гонки международного уровня «Шелковый путь». Рассматриваемая компания выступает спонсором одного из крупнейших в мире ралли начиная с 2009 года. За 10 лет маршрут этой гонки был существенно расширен и охватил нашу страну, КНР и

[321] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 27.04.2020).

Монголию. Участниками гонки стали ведущие спортсмены и знаменитые на весь мир команды гонщиков: российская «КАМАЗ-мастер», бельгийская Overdrive Racing, белорусская «МАЗ-АВТОспорт», Qatar WRT (Катар), китайские Shanxi Yunxiang Qimosport и Geely Auto Shell Lubricant Team, французские XTreme Plus, SRT и PH-Sport, японская Land Cruiser Toyota Autobody, испанская JATON RACING, болгарская Rallyraid.bg, монгольская TEAM MONGOLIA ONE, израильская CRV, голландская Mammoet Rally Sport и пр.[322]

SEHA-Газпром Ассоциация. Начиная с 2013 г. Газпром финансирует Ассоциацию гандбола Юго-Востока Европы. Данное объединение начало свою деятельность в 2011 г., когда спортивные федерации ряда стран выступили с соответствующей инициативой. Целью его создания являлась популяризация и развитие гандбольного вида спорта на Балканских территориях. Содействие Газпрома позволило Лиге существенно повысить географический охват своего присутствия, а также расширить национальный состав соревнований. Постепенно к числу участников присоединились команды украинцев, белорусов, венгров, китайцев, россиян и словаков. Финансовая помощь Газпрома способствует реализации основной цели формирования Ассоциации – консолидировать всех людей, небезразличных к гандболу под девизом «Познавай гандбол»[323].

Яхт-клуб Санкт-Петербурга. Помимо указанных проектов, Газпром оказывает поддержку становлению отечественного парусного спорта. Именно эта компания начиная с 2013 г. спонсирует Санкт-Петербургский Яхт-клуб. Данный клуб занимается множеством направлений, в числе которых изучение истории судоходства и судостроения, образование, строительство судов, организация практики для молодого поколения, подготовка к олимпиадам. На сегодняшний день этот Яхт-клуб выступает одной из самых крупных организаций в данном виде спорта. Сотрудничая с Санкт-Петербургским Яхт-клубом, начиная с 2012 г. Газпром каждый год

[322] Ралли «Шелковый путь». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/silk-way/ (дата обращения: 25.04.2020).
[323] SEHA-Газпром Лига. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/seha/ (дата обращения: 25.04.2020).

организует международное мероприятие – самую крупную регату в Балтийском море – Nord Stream Race. В ней участвуют шведы, россияне, финны, датчане, немцы и представители многих других стран.

Рассматриваемая компания выступает спонсором продвижения северной столицы как плацдарма для проведения соревновательных мероприятий внутригосударственного и мирового масштаба в сфере парусного спорта. Именно благодаря Газпрому на российской территории впервые состоялось проведение соревнований между парусными катамаранами Extreme Sailing Series, гоночных мероприятий World Match Racing Tour, а также Парусной Европейской лиги. Работая с Санкт-Петербургским Яхт-клубом, Газпром реализует проект для молодого поколения «Надежда морей», в рамках которого проводится обучение парусному спорту на известном с 1912 г. судне «Надежда».

Отдельное значение Газпром уделяет популяризации рассматриваемого вида спорта среди детского населения. Начиная с 2012 г. компания поддерживает проведение ряда соревнований для детей и подростков, среди которых и регата «Оптимисты Санкт-Петербурга. Кубок Газпрома».

Компания уделяет внимание обучению и образованию в направлении парусного спорта. Именно Газпром спонсирует сформированную в рамках Яхт-клуба Академию, где проходят обучение сотни детей и подростков. Выпущенные данным учебным заведением спортсмены неоднократно становились чемпионами внутригосударственных соревнований и первенств, а также завоевывали чемпионство Европы и даже мира.

Заручившись содействием Газпрома, Санкт-Петербургский Яхт-клуб воссоздал в естественных размерах линейное судно «Полтава» с 54 пушками, закладка которого на верфях адмиралтейства северной столицы состоялась в 1712 г.[324]

Компания «Газпром» не обошла вниманием и *воздухоплавание*. Так, именно благодаря ее финансовому содействию в Великих Луках состоялся Международный

[324] Парусный спорт. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/sailing/ (дата обращения: 25.04.2020).

форум воздухоплавателей. В первый раз он был проведен в 1996 г., а спустя 5 лет Газпром взял на себя обязанности основного спонсора данного события. После этого масштабность проекта намного расширилась, как и численность участвующих в нем команд из разных государств.

При проведении Форума организуется также национальный чемпионат по воздухоплаванию, выступающий рейтинговым первенством для отечественных спортсменов. Зарубежные пилоты получают право наравне с российскими соревноваться за награждение Кубком Дружбы[325].

Начиная с 2002 г. Газпром спонсирует *Национальную федерацию художественной гимнастики*. Благодаря финансовому содействию ПАО каждый год организуются соревнования «Кубок чемпионок – Газпром»[326].

В Приложении 2 можно увидеть, как проводятся данные мероприятия.

Среди основных социальных программ, реализуемых компанией, можно выделить проект *«Газпром – детям»*. Основной задачей данной программы является формирование условий для полноценного умственного, физического и психологического становления подрастающего поколения, популяризации спорта и здорового образа жизни среди детей, вовлечение их в развивающие секции. Реализация проекта осуществляется с 2007 г. в 73 регионах нашей страны. В рамках программы выстроено свыше 1,6 тыс. спортивных объектов, направленных на оздоровление и физическое развитие детей. Благодаря этому дети даже из отдаленных населенных пунктов могут посещать спортивные секции и кружки. На сегодняшний день, данная программа позволила привлечь к спорту свыше 100 тыс. детей.

Возведение спорткомплексов, катков для хоккея, финансирование спортивных мероприятий в регионах – это лишь часть мер, предпринимаемых Газпромом в рамках

---

[325] Международная встреча воздухоплавателей. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/International-meeting-of-balloonists/ (дата обращения: 25.04.2020).

[326] «Кубок чемпионок – Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/gymnastics/ (дата обращения: 25.04.2020).

проекта социального инвестирования[327]. Содействие развитию спорта стоит в числе приоритетных задач компании. По мнению Ю. Дубровиной, главы управления маркетингом ПАО «Газпром», финансирование спорта существенно воздействует на продвижение продукции корпорации.

Рассматривая сеть автозаправочных станций «Газпром нефть», можно отметить, что она является лидером по узнаваемости бренда. В соответствии с данными, полученными при проведении соцопросов, периодически организуемых компанией, более 50% опрошенных из европейских государств считают Газпром надежным партнером и поставщиком энергетических ресурсов. Данное значение сохраняется уже много лет, при этом узнаваемость бренда в спортивных кругах особенно высока. Следует отметить, что количество людей, дающих компании положительную оценку, продолжает неизменно расти, что свидетельствует о правильности маркетинговой политики Газпрома.

3.3. Гуманитарные проекты Газпрома в сфере поддержки незащищенных слоев населения, здравоохранения и экологии

Помимо реализации большого количества проектов, поддерживающих развитие искусства, осуществление культурной, научной, спортивной деятельности как внутри России, так и на международном уровне, ПАО «Газпром» уделяет большое внимание оказанию благотворительной помощи наименее защищенным, малоимущим категориям граждан российского общества. Компания считает, что высокие этические принципы, которым она следует, формируют положительную репутацию внутри своей страны и благоприятный имидж за рубежом. Основными объектами, которым ТНК оказывает различного вида поддержку, являются малообеспеченные, социально незащищенные слои населения: дети-сироты, многодетные, нуждающиеся в помощи

[327] Масштаб воздействия. Комплексный эффект спортивного спонсорства. URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2013-june-projects/1104192/ (дата обращения: 25.04.2020).

семьи, инвалиды, граждане с ограниченными физическими возможностями. Не обделены вниманием компании ветераны Великой Отечественной войны, участники последующих войн и военных конфликтов, люди пенсионного возраста с малым достатком.

Характерной особенностью благотворительной деятельности является оказание помощи в региональных масштабах, благодаря отдельным предприятиям группы Газпром. Это позволяет объективно оценивать ситуацию на местах и оперативно направлять спонсорскую поддержку в наиболее необходимом на данный момент направлении. Одним из значимых ориентиров в такой работе является спонсирование мероприятий, препятствующих развитию преступности среди детей и подростков, предотвращающих потенциальные случаи преступности среди малолетних, распространение и употребление наркотических средств.

Много внимания Газпром уделяет работе с детьми, проживающими в интернатах и детских домах. Для них готовятся подарки к новогодним, рождественским праздникам, к началу нового учебного года и др. За счет компании укрепляется материально-техническая база таких заведений, проводятся ремонты, закупается новая мебель и оборудование, строятся детские и спортивные комплексы. Доброй традицией начиная с 2006 года стало спонсирование фестиваля «Тепло детских сердец», организованного для воспитанников школ-интернатов Оренбургской области. Главным меценатом выступила компания и в хоккейном товарищеском мачте «Я понимаю тебя!», организованном в г. Уфе для слабослышащих детей специализированной школы-интерната, с участием знаменитых профессионалов и титулованных сурдоспортсменов хоккейного мира. Громадные финансовые средства ПАО «Газпром» вкладывает в объекты для лечения тяжелобольных детей. Например, это строительство двух современных хосписов и медицинского Центра в Ленинградской области для лечения малышей с

онкологическими заболеваниями (г. Павловск) и детским церебральным параличом (п. Токсово)[328].

При планировании спонсорской поддержки региональные компании тесно сотрудничают с местными органами власти, организациями благотворительного типа[329].

Основными партнерами ТНК в совместной работе выступают некоммерческие организации; приоритет при их выборе отдается активным, наиболее значимым по виду деятельности для общества. Не менее важными критериями являются положительный имидж организации, прозрачность деятельности, социальная обязательность и надежность.

Учитывая, что специализация деятельности компании связана с работой в трудных климатических условиях, сложными технологическими процессами добычи газа и нефти, работы на уникальном серьезном производственном оборудовании, в удаленности от населенных пунктов, руководство Газпрома создает все условия для безопасной работы своих сотрудников. Трудовые ресурсы считаются самой главной составляющей успешной работы компании, поэтому в ней реализуется долгосрочная стратегия и создан четко работающий механизм обеспечения здоровья и реализации профилактических мер против заболеваний сотрудников, в том числе профессиональных.

В 2018 году в рамках проводимой Всероссийской недели охраны труда были подведены итоги конкурса «Здоровье и безопасность», на котором корпоративная система охраны труда Газпрома получила Золотую медаль и диплом за программу реализации системы охраны здоровья работников[330].

---

[328] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 25.04.2020).

[329] Социальная ответственность // Межрегионгаз Газпром. URL: https://mrg.gazprom.ru/social/ (дата обращения: 25.04.2020).

[330] Охрана труда и здоровья. URL: https://www.gazprom-neft.ru/social/safety/health-protection/ (дата обращения: 25.04.2020).

На базе Газпрома созданы и успешно функционируют медицинский центр ЗАО «Логаз» с широкой сетью специализированных отделений, «Отраслевой клинико-диагностический центр ПАО «Газпром». Кроме этого, в настоящее время в Москве работают две поликлиники компании (одна из них детская), клинические учреждения микрохирургии глаза, стоматологии, оптика; поликлиника и два медпункта открыты в Санкт-Петербурге.

Однако говорить, что деятельность компании в медицинском аспекте заканчивается на организации обслуживания своих сотрудников, было бы несправедливо. Газпром является спонсором многих учреждений здравоохранения, помогая приобретать новое современное медоборудование, поддерживая выполнение национальных программ по лечению и профилактике социальных болезней (туберкулез, СПИД и пр.).

Особенно ощутимой оказалась помощь ПАО «Газпром» в трудное для России время борьбы с коронавирусом. Предприятия компании оперативно перестроили деятельность на производство средств защиты от инфекции, выпуск дезрастворов, быструю доставку их в медучреждения. Обеспечены дезрастворами все дочерние компании Газпрома и крупные хозяйственные объекты в регионах расположения этих субъектов[331].

Серьезный подход у руководства ТНК к решению проблем в области охраны окружающей среды (ООС), поэтому корпоративная экологическая политика занимает важное место в деятельности ее компаний. Специфическая деятельность Газпрома оказывает отрицательное влияние на экосистемы тех регионов, где работают ее компании. В связи с этим разработана обширная программа по реализации крупных экологических проектов, которые реализуются наравне с производственными. Такая постановка вопроса стала требованием сегодняшнего дня, хотя совсем недавно

[331] «Газпром нефть» начала производство дезинфицирующих растворов для борьбы с коронавирусом. URL: https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/gazprom-neft-nachala-proizvodstvo-dezinficiruyushchikh-rastvorov-dlya-borby-s-koronavirusom-1029093154 (дата обращения: 27.04.2020).

проблеме экологической безопасности на предприятиях добывающей промышленности внимание практически не уделялось.

Подтверждением серьезного отношения к данному виду деятельности стало создание в хозяйственной системе ТНК Координационного комитета по вопросам охраны окружающей среды и энергоэффективности[332].

Газпром предусматривает значительные средства на реализацию проектов экологической направленности. В 2018 году для этих целей было выделено почти 70 млрд руб., из которых 30 млрд руб. было вложено в основные фонды по ООС, почти 40 млрд руб. составили текущие расходы в данной области, 0,6 млрд руб. составили платежи за негативное воздействие на окружающую среду[333].



Рисунок 15 – Расходы Группы «Газпром» на охрану окружающей среды[334].

В числе основных мер, предотвращающих либо нивелирующих негативное воздействие нефтеперерабатывающего сектора компании на природную среду, являются снижение объемов вредных веществ, выбрасываемых в атмосферу и сокращение их в промышленных сточных водах. Исходя из этого, большие средства

[332] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf
[333] Там же
[334] Там же

направляются на создание новых и поддержание в надлежащем состоянии работающих очистных сооружений при указанных объектах.

Серьезную проблему вызывает необходимость рекультивации шламовых амбаров и нефтезагрязненных земельных участков, представляющих наибольшую опасность воздействия на почву, воду, атмосферу. Производственно-технические отходы бурения являются непременным атрибутом технологического процесса всех нефтяных компаний, поэтому крайне важно, чтобы они правильно утилизировались. Уровень ответственного отношения нефтеперерабатывающей компании к процессу их рекультивации является свидетельством предпринимательской зрелости и показателем экологической ответственности.

Следует сказать, что данная проблема в большей степени создана не сегодняшней деятельностью Газпрома. Вместе с месторождениями, освоенными еще в годы СССР и переданными ему позже, попали и склады с неутилизированными промышленными шлаками и загрязненные нефтью земельные участки, поэтому в настоящее время приходится в процессе инвентаризации выделять эти проблемные места для дальнейшей рекультивации[335].

Не проходит бесследно освоение новых месторождений как на суше, так и в водном пространстве. Бурение скважин, установка платформ для добычи нефти в морях, изменение инфраструктуры береговой линии, транспортировка нефти с платформ на сушу – все это влияет на окружающую экологическую среду. Ярким примером такого отрицательного влияния является освоение нефтяниками Арктической зоны, приведшее почти к полному уничтожению атлантического моржа (внесен в российскую Красную книгу), сокращению количества, а иногда и исчезновению отдельных видов животных и птиц, обитателей водного мира. Это послужило поводом для осуществления Газпромом совместной деятельности с экологическими организациями с целью изучения воздействия антропогенных

[335] Проблемное наследство // «Газпром нефть». URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2013-september-projects/1104239/ (дата обращения: 27.04.2020).

факторов на морскую фауну арктического побережья. Активно работает ТНК с самой известной благотворительной международной организацией – Всемирным фондом охраны дикой природы.

Занимаясь внедрением уникальных технологических проектов в нефте- и газодобывающей отрасли, осваивая крупнейшие месторождения жидких углеводородов, ПАО «Газпром» в то же время чувствует ответственность, которая лежит на нем в вопросах сохранения экосистемы. С целью устранения вредного влияния на природную среду дочерние подразделения группы Газпрома применяют новые совершенные технологии, позволяющие минимизировать, а иногда совсем устранить нанесение вреда экологической системе. Кроме этого, реализуются программы по восстановлению исчезающих представителей флоры и фауны, причем не только в ареале действия компании, но и по всему миру; осуществляется постоянный мониторинг функционирования экосистемы. С целью предотвращения гибели птиц линии передачи электроэнергии снабжаются приспособлениями для защиты пернатых; на водозаборном оборудовании на реках и морях применяют защитные устройства против попадания рыбы. Большое внимание уделяется озеленению территорий, на которых располагаются предприятия ТНК, высаживается в пределах их влияния огромное количество зеленых насаждений.

Важным подтверждением серьезной работы компании в экологической сфере стала принятая в 2015 году Программа по сохранению биологического разнообразия. В ее основу положена оценка состояния морских экосистем Арктического шельфа в пределах российских территорий на основе присутствия определенного перечня видов растительного и животного мира, свидетельствующих о благоприятном экологическом состоянии. Данный программный документ определяет стратегическую линию ТНК по ООС в арктической зоне РФ, смежных территориях, водах внутренних и прилежащих морей.

Компании группы Газпром тесно работают с Русским географическим обществом в арктическом регионе, помогая мониторить состояние экосистем

арктических островов, реализовывать мероприятия по сохранению и увеличению численности морских животных и птиц, особое внимание уделяется сохранению популяции белого медведя у берегов Баренцева моря.

Велика роль компаний группы Газпром в сохранении особо охраняемых природных территорий (ООПТ), получивших такой статус в одноименном федеральном законе РФ. Благодаря содействию ООО «Газпром добыча Оренбург» на территории оренбургского заповедника на 30 особей возросло количество лошадей Пржевальского. Почти полтора десятилетия структурными подразделениями Газпрома на Сахалине поддерживается проект мониторинга серых китов для учета количества млекопитающих, изучения их образа жизни, состояния, определения влияния тех или иных обстоятельств окружающей среды. Многим россиянам известны программы, спонсируемые Газпромом, «Амурский тигр» и «Дальневосточный леопард», направленные на увеличение количества этих животных в дикой природе России. Не менее интенсивной является работа транснациональной компании в восстановлении рыбных ресурсов Азово-Черноморского, Балтийского бассейнов, морской акватории Дальнего Востока и арктического региона. С этой целью в моря было запущено огромнейшее количество рыбных мальков, в том числе рыб ценных пород. В рамках программы по увеличению биологических разновидностей морских рыб северные и дальневосточные моря были зарыблены лососевой молодью – мальками кеты, нельмы, муксуна, двухгодовалыми особями семги и др. Благодаря спонсированию Газпромом специализированных программ в реке Кубене (неподалеку от Вологды) поселилось 5 млн мальков нельмы, в речке Аанньаах (притоке Вилюйского водохранилища) – почти 15 млн личинок пеляди и иные примеры[336].

Рассмотренные мероприятия дают право утверждать, что структурные подразделения ПАО «Газпром», как и само головное предприятие, строят свою работу

[336] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 27.04.2020).

исключительно на принципах корпоративной социальной ответственности, уверенно внедряя их в производственно-хозяйственную деятельность. Компании на добровольных началах вносят свой вклад в экономическое, социальное, экологическое развитие общества, зачастую руководствуюсь не только правовыми, но и этическими нормами, чувствуя ответственность перед партнерами по бизнесу, сотрудниками своей организации, гражданами муниципальных и региональных образований, всего сообщества, отвечая за экологическое благополучие и сохранение природных богатств на планете. Такой концептуальный подход рассчитан на передачу будущему поколению экономически развитой, социально защищенной, экологически безопасной модели существования общества[337]. В современном мире к категории ответственных в социальном аспекте компаний относят те предприятия, которые параллельно с наращиванием темпов производственного развития принимают меры по снижению экологического отрицательного воздействия на природную среду, причем эти действия являются регулярными и действенными[338].

Вывод по Главе:

Указанные факты подчеркивают проявление особого внимания со стороны ПАО «Газпром» и его активную деятельность в научной и инновационной сферах в России и в зарубежных странах. Наряду с тем, что компанией в данном случае предусматривается обеспечение личных интересов, реализуются задачи по улучшению ее финансово-экономического состояния, совершенствованию технологической, организационной, управленческой систем хозяйствования, параллельно новаторские проекты являются неоценимым вкладом в мировую науку, содействуют продвижению инновационных разработок, оказывающих огромное влияние на сохранение экологического состояния планеты.

---

[337] Василенко, Е. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. URL: http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=18&type=view (дата обращения: 05.05.2020).

[338] Кургаева, Ж.Ю. Реализация политики социальной ответственности бизнеса на предприятиях комплексной переработки углеводородного сырья РФ и РТ / Ж.Ю. Кургаева, Т.В. Халилова // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-politiki-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-na-predpriyatiyah-kompleksnoy-pererabotki-uglevodorodnogo-syrya-rf-i-rt (дата обращения: 07.05.2020).

Образовательная деятельность ТНК способствует формированию корпоративной системы обучения, развитию новых образовательных методик, организации внутрифирменных обучающих платформ и учреждений, поддержанию беспрерывного обучения, закреплению практической и целевой направленности образовательного процесса.

Анализ гуманитарной деятельности ТНК «Газпром» показывает, что все культурные мероприятия, участником и спонсором которых она является, проходят в тесном взаимодействии с государственными структурами всех уровней, отвечающих за культурное развитие как всей страны, так и отдельных ее регионов. Активное взаимодействие с зарубежными партнерами в области искусства содействует установлению прочных взаимоотношений и сотрудничества нашего государства с другими странами, способствует дальнейшему укреплению позиции компании на международном рынке.

Основной задачей проекта «Газпром – детям» является формирование условий для полноценного умственного, физического и психологического становления подрастающего поколения, популяризации спорта и здорового образа жизни среди детей. На территории нашего государства только Газпром является компанией, реализующей настолько крупную социальную программу. Применение компанией комплекса мер в самых разных видах спорта обеспечивает формирование четкой взаимосвязи в мышлении населения между брендами Газпрома и спонсируемыми объектами.

Основными принципами, которыми руководствуются в работе руководители социально ответственных компаний, являются:

– самостоятельное определение актуальных направлений благотворительной деятельности и организация разрешения вопросов, являющихся наиболее важными в данный момент для общества;

– проявление инициативы и доброй воли при реализации животрепещущих социальных проблем;

– получение экономической выгоды и формирование положительной репутации для компании в результате осуществления социальной помощи;

– вовлечение в процесс разрешения проблемных ситуаций социального характера непосредственно самих граждан.

Если проанализировать использование этих принципов в благотворительной деятельности компаний группы Газпром, можно убедиться, что они являются основополагающими в организации и реализации социальных проектов ТНК в сфере культуры, искусства, науки, спорта, медицины, экологии, а также в области поддержки материально и социально незащищенных категорий граждан России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение гуманитарной сферы в мировой политике сегодня возрастает в связи с транснациональными вызовами, которые представляют угрозу гуманитарной безопасности современного общества, несмотря на то что ряд проблем не может быть решен на данном этапе окончательно, например, проблема бедности. Тем не менее они требуют гуманитарного участия и вмешательства для снижения негативных последствий. В этом отношении ТНК как структуры, обладающие значительными финансовыми, техническими, трудовыми, административными и прочими ресурсами, могут внести и делают существенный вклад в решение мировых гуманитарных проблем.

1. Как отчетливо видно из проведенного анализа, сама аббревиатура «ТНК» (анг. transnational corporation), а также все ее синонимы и производные (анг. multinationals enterprise, multinational company, multinational corporation) в политическом дискурсе впервые были использованы в 1960-1962 гг. ЮНКТАД предлагает понимать под ТНК компанию, осуществляющую деятельность не меньше, чем в двух странах мира, и объединившую в себе предприятия различных форм собственности, действующие на основании единой политики и корпоративной стратегии, где основные решения принимаются на уровне головной штаб-квартиры. Анализ различных определений данного понятия позволил выделить такие атрибуты ТНК, как

- наличие материнской или группы материнских компаний;
- осуществление бизнеса в нескольких зарубежных государствах;
- обязательное наличие зарубежных представительств или подразделений.

Транснациональные компании могут иметь любую организационно-юридическую форму[339], любую форму собственности[340] и заниматься бизнесом в

[339] акционерное общество, партнерство и т.п.
[340] частная, государственная или смешанная

разных сферах деятельности[341]. Тем не менее на практике наиболее часто встречающаяся форма ТНК – акционерное общество, как правило, в рамках холдинга и работающее в части его отраслей. Сегодня на долю более 500 самых крупных ТНК приходится около 70% заграничных инвестиций. Эти 500 корпораций реализуют свою деятельность в таких областях, как фармацевтика (95%), электроника и электротехника (80%) и машиностроение и станкостроение (76%). Больше половины (60%) ТНК активно работают в производственных областях, 37% заняты в сфере услуг и только 3% – в добывающей промышленности и сельском хозяйстве.

На протяжении своей истории существования ТНК активно занимали господствующие позиции в мировой хозяйственной системе. В итоге, благодаря расширению сфер деятельности и укреплению самих компаний, в конце 90-х гг. ТНК прочно заняли позицию важнейшего актора в международных отношениях, встав на один уровень с национальными правительствами. Сама деятельность ТНК имеет полярное влияние на государства. Можно отметить, что эти последствия довольно противоречат друг другу. С точки зрения привилегий, получаемых государствами от деятельности ТНК, можно назвать следующие:

- снижение уровня безработицы;
- экономический рост;
- увеличение собираемой государством суммы налогов;
- привлечение в производство на территории государства новых технологий и научно-техническое развитие;
- увеличение концентрации ресурсов, позволяющее претворять в жизнь необходимые государству крупные инвестиционные проекты, невозможные без участия ТНК.

Таким образом, ТНК увеличивают благосостояние стран. Негативные аспекты деятельности ТНК выражаются в том, что они провоцируют значительную

[341] автомобилестроительная промышленность, нефтеперерабатывающая промышленность, розничная торговля, банковское дело и т.п.

экономическую зависимость национальной экономики от корпорации, на территории стран размещаются грязные производства, используя трансфертное ценообразование, ТНК уклоняются от уплаты налогов и прочее.

2. Процессы глобализации выгодны для развития и расширения ТНК, благодаря им корпорации получают все более эффективные рычаги давления на национальные государства, расширяют границы своего влияния. За счет внедрения ТНК практически во все сферы деятельности стран формируются сложнокомпонентные многоуровневые глобальные структуры, оказывающие влияние на процессы, происходящие в мировом сообществе.

Тем не менее ТНК в первую очередь являются компаниями, т.е., бизнес-субъектами, а главная цель бизнеса – получение прибыли при минимизации сопутствующих издержек. Бывают случаи, когда корпорации, осуществляя свою деятельность, не выходят за пределы физических границ государства или государств. В данном случае они формируют своеобразную наднациональную структуру и, таким образом, не подпадают под юрисдикцию национальных законодательств. Но государство оставляет за собой право вмешаться в этот процесс в случае, если возникнет серьезная угроза национальным интересам. В этом смысле наднациональный механизм носит ограниченный и до некоторой степени обратимый характер.

3. Проведенный в работе анализ показывает, что культурная и гуманитарная деятельность для ТНК – важный, хотя и не приоритетный аспект. Корпорации осознают важность развития и расширения гуманитарной деятельности в международных отношениях и эффективно принимают участие в существующих процессах. Растущая роль гуманитарной сферы в мировой политике объяснятся огромным числом существующих гуманитарных вызовов, таких как, например, террористические акты, военные конфликты и их последствия, широкое распространение заболеваний, низкий уровень социально-экономического развития

отдельных регионов и стран, бедность, стихийные бедствия, последствия климатических изменений и др.

Социально-гуманитарная сфера формируется образованием, медициной, наукой, спортом, борьбой с распространением наркотиков, ликвидацией бедности и голода. С конца XX века она стала стремительно развиваться, выходя за отведенные ей границы. В рамках социально-гуманитарного развития недостаточно просто иметь подготовленных специалистов и применять накопленные человечеством практики. Социальная сфера – часть политического и экономического процессов, происходящих в государстве, которые во многом от нее зависят.

4. В основе данного исследования лежит гуманитарная деятельность нефтегазовой транснациональной корпорации «Газпром». Как следует из официальной статистики, Газпром занимается разработкой самых богатых в мире источников природного газа. Газпром прочно занимает позиции мирового лидера в сфере добычи природного газа, а также владеет самой протяженной сетью газопроводов, превышающей 172 тыс. км.

В сфере интересов корпорации в настоящее время – проекты по освоению полуострова Ямал (газовые месторождения), разработка на шельфе Арктики, в Восточной Сибири и ряд проектов на Дальнем Востоке. ТНК не ограничивает свою деятельность территорией Российской Федерации. Газпром ведет несколько проектов по разведке и добыче углеводородов за ее пределами. В работе были проанализированы такие направления гуманитарной деятельности ТНК, как наука, образование, культура, спорт, экология, здравоохранение.

Главным научным центром Газпрома «по осуществлению исследований и научно-методическому обеспечению проектов, реализуемых ПАО «Газпром» в сферах добычи, транспорта, подземного хранения, переработки и использования газа» является «Газпром ВНИИГАЗ», существующий еще с 1948 г. Здесь в рамках учебного процесса слушателям и студентам доступны:

– вычислительный центр с высокой производительностью;

– узел технологической связи, принадлежащий подразделению «Газпром связь»;

– «Опытный завод Газпром ВНИИГАЗа», специализирующийся на организации опытного производства.

ПАО «Газпром» взаимодействует с институтами развития с целью укрепления сотрудничества с компаниями малого и среднего бизнеса. Компания участвует в таких технологических платформах, как

– максимальная степень переработки углеводородного сырья;

– добыча углеводородов;

– совершенствование экологических технологий;

– малая распределенная энергетика;

– эффективная и безопасная тепловая энергетика.

Газпром реализует свою деятельность в тесном взаимодействии с крупнейшими международными энергетическими корпорациями, развивая сотрудничество в инновационной сфере. Также следует отметить, что компания является учредителем премий в области науки и техники, которые присуждаются ежегодно за достижения в сфере научно-исследовательских, проектных и опытно-конструкторских разработок.

Как и многие другие транснациональные компании, Газпром реализует гуманитарные проекты в сфере образования. Благодаря деятельности ТНК в образовательной отрасли ей удалось добиться седующих результатов:

– формирование корпоративной и межфирменной системы образования;

– разработка инновационных форм организации учебного процесса;

– открытие корпоративных учебных заведений;

– непрерывность учебного процесса;

– организация подготовки специалистов по узким направлениям.

На примере компании можно увидеть, что корпоративные образовательные организации могут создаваться в двух формах: объединение с традиционными

университетами и формирование самостоятельной корпоративной структуры[342]. В этой сфере следует отметить ведущую роль, которую играет заинтересованность компании в высококвалифицированных молодых кадрах.

Репутация современной компании во многом зависит от приверженности высоким этическим принципам. В связи с этим компании группы Газпром поддерживают не только проекты, которые связаны с профессиональной деятельностью организации, но и благотворительные социально-ориентированные проекты, в том числе существенная доля благотворительных средств идет на спонсирование мероприятий культуры. Это как крупные международные культурные события, так и национальные, а также проекты регионального масштаба. Что касается мероприятий национального масштаба, можно отметить крупный исторический проект «Россия – Моя история», который реализуется в формате исторических парков и является самым масштабным экспозиционным комплексом в России. Проект охватывает всю Россию и насчитывает 21 город в 2020 году.

ТНК поддерживает многочисленные мероприятия в сфере искусства: изобразительного, хореографического, музыкального, сценического, кинематографического.

Отдельным блоком в деятельности компаний группы Газпром идет участие в международных проектах сферы культуры и искусства. Цель данных мероприятий не только обмен культур, но и укрепление международных связей, усиление позиции и формирование положительного имиджа компании на иностранных территориях. Примером мероприятия международного формата для сотрудников Газпрома является фестиваль музыки и спорта BRIDGE, который впервые прошел в 2017 году в Амстердаме под лозунгом «Connecting Cultures»[343]. В 2018 г. совместно с австрийской OMV AG ООО «Газпром экспорт» поддержало выставочный проект

[342] Например, «Газпром корпоративный институт», ЧПОУ «Газпром колледж Волгоград», ЧПОУ «Газпром техникум Новый Уренгой» и др.

[343] В Амстердаме прошел фестиваль музыки и спорта BRIDGE. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/june/article338812/ (дата обращения: 07.05.2020).

«Имперские столицы: Санкт-Петербург – Вена. Шедевры музейных коллекций»[344]. На счету компании много других международных проектов в сфере культуры.

Осуществляя и спонсируя мероприятия регионального и государственного уровня, компания тесно сотрудничает с государственными институтами культуры и действует в интересах государства, что неудивительно, если учесть, что ПАО «Газпром» – государственная компания. С другой стороны, культурные мероприятия создают компании положительный имидж как производителя, так и работодателя.

Мероприятия на уровне корпорации прежде всего направлены на формирование сильной корпоративной культуры, что является существенным фактором нематериальной мотивации сотрудников.

Совместные мероприятия с иностранными партнерами способствуют укреплению и развитию международных связей и создают компании благополучный имидж на зарубежных территориях.

Большое внимание в рамках гуманитарной деятельности уделяется развитию физической культуры и спорта, именно программы спортивной направленности находятся в приоритете гуманитарной деятельности компании. Строительство спортивных комплексов и хоккейных центров, открытых площадок и хоккейных коробок во дворах, поддержка детского и массового спорта в регионах – все это элементы большой комплексной программы социальных инвестиций Газпрома. Спортивное спонсорство является приоритетным направлением деятельности компаний группы «Газпром» и значительным образом влияет на продвижение розничных брендов компании. Благодаря комплексному подходу к выбору спонсорских платформ (футбол, хоккей, автомобильные гонки), россияне четко связывают розничные бренды компании с объектами спонсорства. Среди традиционных проектов Газпрома в области оказания всесторонней помощи отечественному спорту необходимо выделить

[344] Связь времен и наций: поддержка культуры и искусства. URL: https://sustainability.gazpromreport.ru/2018/3-people-around/3-4-connection/ (дата обращения: 08.05.2020).

- поддержку российских олимпийских команд;
- развитие футбола – спонсорство клуба «Зенит» (Санкт-Петербург), одного из флагманов российского футбола;
- партнерство с Всероссийской федерации художественной гимнастики;
- финансовая поддержка федераций по различным видам спорта, спонсорская деятельность в отношении команд и наиболее перспективных представителей спорта.

Активно российская корпорация участвовала к подготовке страны к Сочинской олимпиаде 2014 года. В частности на Краской поляне при финансовой поддержке «Газпрома» было выполнено строительство современного лыже-биатлонного комплекса, соответствующего самым высоким стандартам. Также компания спонсирует и многие другие спортивные проекты.

Кроме поддержки спорта, образования и науки, компании группы «Газпром» осуществляют благотворительную деятельность, направленную на поддержку социально и материально незащищенных слоев населения. Прежде всего это дети, лишенные родительской опеки, дети и взрослые с ограниченными возможностями, малообеспеченные семьи. Рядом региональных дочерних газовых компаний осуществляется адресная помощь и финансовая поддержка ветеранов войн и боевых действий в горячих точках, а также пенсионеров.

Разработанные корпоративные стандарты в сфере социальной ответственности позволяют успешно разрешать сложные вопросы, возникающие в регионах присутствия компании. Региональные подразделения гиганта активно привлекаются к решению таких социально важных задач, как противодействие преступности среди несовершеннолетних, борьба с распространением наркотиков, снижение количества совершаемых правонарушений.

Предприятия нефтегазовой сферы традиционно относятся к числу опасных отраслей, что объясняется спецификой их производственной деятельности. При этом значительная часть работ по добыче углеводородов осуществляется в удаленных

районах страны со сложными погодно-климатическими условиями. В распоряжении персонала оказывается технически сложное оборудование, во многих случаях работающее при наличии в системе давления и высоких температур, создающих опасность для человеческого здоровья в случае возникновения аварийных ситуаций. Как результат, на предприятии должны быть реализованы самые строгие меры безопасности персонала, основанные на современных методиках и подходах к организации труда. Отдельного внимание заслуживают вопросы, связанные с профессиональными рисками персонала.

Корпоративная программа охраны здоровья, разработанная специалистами «Газпром нефть» в рамках проводившегося в 2018 году профессионального отраслевого конкурса, была признана победителем в категории «Высокоэффективные решения в области профилактики и реабилитации здоровья работников»[345].

В области здравоохранения «Газпром» не ограничивается внутрикорпоративной деятельностью, а активно помогает медицинским учреждениям по всей стране, финансирует приобретение современного оборудования, проведение программ реабилитации и т.д. В условиях пандемии COVID-19 компании группы «Газпром» оказывают материальную и финансовую помощь организациям здравоохранения[346].

Экология – это еще одна область корпоративной ответственности компаний группы «Газпром», в этой сфере реализован ряд масштабных проектов. Как известно, добыча и переработка нефти – процесс, объективно оказывающий негативное воздействие на окружающую среду.

Комплексное управление деятельностью ПАО «Газпром» в области охраны окружающей среды (ООС) осуществляется Координационным комитетом ПАО «Газпром» по вопросам охраны окружающей среды и энергоэффективности. Реализуя

[345] На ВНОТ-2018 наградили победителей и призеров конкурсов «Успех и безопасность» и «Здоровье и безопасность». URL: https://rosmintrud.ru/labour/safety/279 (дата обращения: 08.05.2020).
[346] Время для мобилизации: как крупный российский бизнес помогает бороться с COVID-19. URL: https://russian.rt.com/russia/article/733977-koronavirus-pomosch-biznes (дата обращения: 08.05.2020).

сложнейшие проекты в сфере нефте- и газодобычи, Газпром в полной мере осознает степень своей ответственности за сохранение экологического равновесия и осуществляет спонсирование проектов экологической направленности.

Корпоративная практика, принятая в компании «Газпром», признает устойчивыми и социально ответственными только подразделения, сумевшие в рассматриваемый период не только увеличить показатели производства товаров/услуг, но и одновременно сократить уровень негативного влияния на окружающую среду. Причем подобную деятельность необходимо подтверждать на регулярной основе.

5. Гуманитарная деятельность Газпрома помимо проблем, на которые она направлена – организация профильного образования, помощь в проведении культурных мероприятий, поддержка спорта, решение экологических проблем и прочее – решает еще и ряд косвенных, но от того не менее важных, задач. Одна из них – это формирование положительного имиджа компании на мировом рынке, а также на рынке труда. Впрочем, «косвенной» эту задачу можно назвать условно, поскольку именно маркетинговые цели являются тем ориентиром, на который направлена гуманитарная деятельность ТНК.

Спонсорство и благотворительность – эффективные инструменты связей с общественностью, которые помогают коммерческим организациям достигать позитивной известности.

Можно увидеть, что сферы, в которых проводит благотворительную и спонсорскую деятельность Газпром, выбраны неслучайно. Поддержка культуры, образования, науки, здравоохранения, экологических проектов – традиционная практика крупных компаний. Целесообразность выбора этих сфер гуманитарной деятельности подтверждает и теория маркетинга.

Значительным потенциалом обладает область культуры. Спонсорская деятельность с данном направлении благоприятно отражается на корпоративном имидже, даже при поддержке мероприятий районного уровня. Если же речь заходит о

крупных региональных или национальных мероприятиях, то эффект многократно масштабируется. Использование символики компании в оформлении пространств и непосредственной близости со звездами позволяет увеличить популярность, повысить уровень узнаваемости, сделать более статусным положение топ-менеджеров. Сегодня культура в международной среде признается эффективным инструментом продвижения на заграничные рынки, т.к. компания в глазах потенциальных потребителей не рассматривается чужаком, а обретает имидж партнера, стремящегося вникнуть в особенности культуры принимающей стороны и познакомить ее с культурой своей страны. Таким образом, на первый план выходит не бизнес, а человеческие ценности.

Эффективным направлением спонсорской деятельности выступает и спорт. Высокая степень освещаемости в СМИ делает спорт оптимальной площадкой для рекламы собственного бренда. Спорт неразрывно связан с молодежью и предприятиями различных направлений (производители обуви, инвентаря, питания). В целом спорт на современном этапе своего развития, особенно профессионального уровня, во многом финансируется именно спонсорами, не имея возможности самостоятельно покрывать все свои расходы. Высокая популярность спорта обеспечивает соревнованиям огромную зрительскую аудиторию, повышая эффективность рекламных кампаний за счет роста численности потенциальной целевой аудитории. Учесть стоит и тот факт, что спорт в России в большинстве случаев сочетает в себе частное и государственное финансирование, т.е. превращается в площадку для взаимодействия спонсоров различных категорий.

Не только компании группы Газпром, но и другие компании энергетической сферы спонсируют разные команды. Так, ЛУКОЙЛ на протяжении многих лет спонсирует московский футбольный клуб «Спартак». Российская нефтяная компания «Башнефть» является генеральным спонсором футбольного клуба «ЦСКА». Хоккейный клуб «Ак Барс» спонсирует «Татнефть».

Образование на всех его уровнях обладает своими преимуществами для компаний, оказывающих спонсорскую помощь. С одной стороны, это улучшение имиджа на фоне поддержки и заботы о будущих поколениях, с другой стороны, это возможность на ранних стадиях выявлять наиболее перспективных и способных молодых людей (вплоть со школы), которые в будущем способны принести пользу компании. Учесть необходимо тот факт, что к образованию всегда приковано повышенное внимание прессы, а, значит, спонсорство не останется без внимания и дойдет до широких масс.

Поддержка научной деятельности открывает доступ к современным разработкам, технологиям и материалам. Выстраивание тесных взаимоотношений с представителями науки создает потенциал для приобретения конкурентных преимуществ в сфере инноваций, наиболее важном направлении на сегодняшний день. Компания получает возможность на собственной базе проводить тестирование передовых разработок, выстроить диалог с представителями экспертного сообщества.

Социальная поддержка незащищенных слоев населения несет в себе имиджевые приобретения. В большинстве случае работа по оказанию поддержки сиротам, инвалидам, людям старшего поколения осуществляется совместно с государственными и негосударственными организациями, обладающими разнообразными льготами финансового и иного характера.

Здравоохранение и защита экологии для спонсоров несут потенциальную выгоду не только с точки зрения имиджевых приобретений, но и позволяют в перспективе обеспечить сотрудничество, тем более что медицина сегодня развивается стремительными темпами, будучи при этом обеспечена поддержкой на уровне государства, что несет в себе перспективы и для самого спонсора.

Образ государств в мировом сообществе нередко связывается с их наиболее известными компаниями. Влияние Газпрома в этом отношении сложно переоценить, поскольку энергетическая сфера всегда находится в центре международных интересов, а Газпром является крупным поставщиком энергоресурсов во многие

страны мира. Отличительной чертой благотворительной деятельности ПАО «Газпром» является поддержка международных проектов. Таким образом организация стремится к формированию образа социально ответственной компании не только внутри страны, но и на международном уровне. Этот факт придает гуманитарной деятельности компании более глобальный смысл, а именно – формирование имиджа государства на мировой арене.

6. Все транснациональные компании в той или иной степени поддерживают гуманитарные направления, которые представлены и деятельности Газпрома. Такие направления гуманитарной деятельности выбраны неслучайно. В 2000 году Глобальным Договором ООН (United Nations Global Compact) был определен десяток принципов организации бизнеса по четырем направлениям (управление персоналом, права человека, экология, противодействие коррупции), призванных поощрять социальную ответственность представителей бизнеса на всех уровнях ее реализации. Предложенная ООН инициатива оказалась дебютной в сфере социальной ответственности бизнеса и была призвана стимулировать его, более активно включаться в глобальные процессы достижения целей устойчивого развития, провозглашенных ранее ООН. Впервые вопросы устойчивого развития были поставлены перед крупнейшими международными компаниями в 60-70-е годы прошлого века одновременно с первыми изменениями климата. Данная проблема быстро вышла на первый план в качестве общемировой.

7. Необходимость участвовать в решении глобальных экологических проблем второй половины XX столетия крупнейших ТНК была вызвана двумя причинами. С одной стороны, они столкнулись с постоянным давлением со стороны общественности и разнообразных организаций защитников природы, на сторону которых встали многие политики и правительства стран. С другой стороны, сами корпорации осознали имеющийся у них потенциал, позволяющий улучшить экологию за счет проведения комплексных мероприятий, опираясь на собственные ресурсные возможности и имеющийся научно-технологический опыт. Со временем концепции

устойчивого развития стали все чаще включаться в разрабатываемые крупным международным бизнесом корпоративные стратегии развития.

Необходимо признать, что после закрепления в Повестке ООН ЦУР они стали рассматриваться не с точки зрения рекомендаций, а в контексте обязательности параметров, на основе которых в перспективе будет осуществляться комплексная оценка хозяйствующих структур. Потребность в перестройке собственной деятельности с целью соответствия новым условиям должна спровоцировать усиление конкурентной борьбы. В таких условиях от ТНК требуется прикладывать максимально возможные усилия с целью достижения целей устойчивого развития и выработки инноваций, внедрение которых предоставит компаниям дополнительные конкурентные преимущества и устойчивость в условиях нестабильности рынка. Соответственно, при построении гуманитарной политики ТНК необходимо будет ориентироваться на достижение указанных целей.

Будущее направление исследований может касаться социальной ответственности бизнеса путём сравнения корпоративной культуры ведущих мировых компаний с представителями отечественной индустрии. Направления, объёмы вложений и оценка последствий влияния на развитие регионов представляет интерес как для экономистов, так и международников в целом. Потенциальные кооперационные механизмы взаимодействия власти и бизнеса могут исследоваться с точки зрения развития новых территорий, урбанистики, взаимодействия между городами (полисами), пограничного сотрудничества. С точки зрения теории международных отношений дополнительной концептуализации требует такое явление как гуманитаризация различных сфер международного взаимодействия. Данный процесс можно рассматривать не только как контртренд к секьюритизации мировой политики, но и как более комплексное понятие[347].

[347] Лебедева, М.М. Гуманитарное и социальное наполнение мировой политики. Введение. Социально-гуманитарная трансформация мировой политики / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова (ред.). М.: МГИМО. 2021. С. 5-10. ISBN: 978-5-9228-2416-3.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Официальные документы

1. «Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики», принята в г. Женеве 16.11.1977 на 204-ой сессии Административного совета МОТ с поправками, принятыми на его 279-й сессии (Женева, ноябрь 2000 г.). URL: http://interlaw.consultant.ru/doc18253.html (дата обращения: 24.03.2020).

2. Глобальный договор ООН. URL: http://www. globalcompact.ru/ (дата обращения: 24.03.2020).

3. Кодекс корпоративной этики ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/2014-02-25-codex-of-corporate-ethics-2019-08-20-edit.pdf (дата обращения: 27.04.2020).

4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

5. ОЭСР, «Декларация о международных инвестициях и транснациональных компаниях», 2000 г. URL: https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

6. Паспорт Программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/97/653302/prir-passport-2018-2025.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

7. Положение о корпоративном фестивале «Факел» самодеятельных творческих коллективов и исполнителей дочерних обществ и организаций ПАО «Газпром». URL: https://www.gazpromfakel.ru/fileadmin/files/Official_documents/polozheniya_o_festivale_fakel_dlya_sayta.pdf (дата обращения: 15.04.2020).

8. Положение о премиях ПАО «Газпром» в области науки и техники. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/56/937343/gazprom-regulations.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

9. Резолюции ЭКОСОС. URL: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/RES/2016/26 (дата обращения: 06.12.2020).

10. Устав Организации Объединенных Наций. URL: http://www.un.org/ru/documents/charter/index.shtml (дата обращения: 06.12.2020).

11. Устав ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/60/091228/gazprom-articles-2019-06-28-ed-ru.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

12. Letter of Commitment. URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/139255-PJSC-Gazprom-Neft (дата обращения: 21.12.2020).

13. OECD. Guidelines for Multinational Enterprises 2011. URL: http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf (date of access: 24.03.2020).

14. UN Global Compact. URL: https://www.unglobalcompact.org/ (date of access: 03.04.2020).

15. United Nations Millennium Declaration. URL: https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/Millennium.aspx (date of access: 08.06.2020)

Монографии и статьи в научных изданиях на русском языке

16. Алексеева, К.А. Совершенствование нефинансовой корпоративной отчетности: российский опыт // Economics. 2017. № 10(31). С. 39-42.

17. Астапович, А.З. Транснациональный капитал США в мировом хозяйстве. М.: Наука, 1990. 198 с.

18. Афонцев, С.А. Будущее ТНК: тенденции и сценарии для мировой политики. Аналитические статьи РСМД. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/budushchee-tnk-tendentsii-i-stsenarii-dlya-mirovoy-politiki/ (дата обращения: 12.04.2020).

19. Афонцев, С.А. Проблема глобального управления мирохозяйственной системой: теоретические аспекты // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 5. С.65-71.

20. Афонцев, С.А. Конец либеральной экономики? // Стратегия. 2017. №1(26). С. 10-15.

21. Афонцев, С.А. Мировая экономика в поисках новой модели роста // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 2. С.3-12.

22. Афонцев, С.А. От исследований к рекомендациям: политико-экономический алгоритм // Журнал Новой экономической ассоциации. 2017. № 3(35). С. 192-198.

23. Афонцев, С.А. Российский крупный бизнес в условиях глобального кризиса / С.А. Афонцев, С.Дж. Ли // Вопросы экономики. 2013. № 5. С.40-55.

24. Афонцев, С.А. Стратегии повышения эффективности госкомпаний // Стратегия. 2016. № 3(24). С.54-60.

25. Афонцев, С.А. Тарифное регулирование импорта в России: опыт экономико-политического анализа // Экономическая история: ежегодник. 2001. Т. 2000. С. 137-198.

26. Афонцев, С.А. Транснациональные компании и проблема глобального управления // ТНК в мировой политике и мировой экономике: проблемы, тенденции, перспективы. М.: ИМЭМО РАН, 2005. С.4-12.

27. Афонцев, С.А. Экономическая политика в современном мире: глобальное управление или глобальный политический рынок // Мировая политика и международные отношения / под. ред. М.М. Лебедевой. М.:Московский общественный научный фонд, 2000. 156 с.

28. Ахтамзян, Н.И. Тайные операции США в Чили 1963–1973 гг. // Латиноамериканский исторический альманах. 2015. Т. 15. С. 284-301.

29. Багаева, А.В. О роли ТНК в гибридизации региональных интеграционных процессов // Гибридизация мировой и внешней политики в свете социологии международных отношений / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Горячая линия-Телеком, 2017. С. 166-181.

30. Балуев, Д.Г. Понятие human security в современной политологии // Международные процессы. 2005. Т. 3. № 3. С. 95-105.

31. Барановский, В.Г. Метод ситуационного анализа как инструмент актуального прогнозирования в условиях трансформации миропорядка / В.Г. Барановский, И.Я. Кобринская, С.В. Уткин, Б.Е. Фрумкин // Вестник МГИМО Университета. 2019. Т. 12. № 4. С. 7-23.

32. Барановский, В.Г. Трансформация глобального миропорядка: динамика системных изменений // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 71-91.

33. Батаева, Б.С. Интеграция целей устойчивого развития ООН в программы государства и крупного бизнеса // Самоуправление. 2020. Т. 2. № 1(118). С. 59-63.

34. Батаева, Б.С. Развитие корпоративного управления с помощью сервисов электронного голосования // Управленческие науки. 2020. Т. 10. № 2. С. 74-87.

35. Батаева, Б.С. Развитие вознаграждения топ-менеджмента в российских компаниях с государственным участием // Дискуссия. 2019. № 1(92). С. 21-27.

36. Батаева, Б.С. Управление заинтересованными сторонами компаний: теоретико-методический аспект // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 5. С. 80-88.

37. Белоуст, Т.Я. Международные монополии и вывоз капитала. М.: Наука, 1982. 320 с.

38. Березной, А.В. ТНК на развивающихся рынках: в поисках успешной бизнес-модели // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 10. С. 5-17.

39. Бизнес и предпринимательство в условиях современной экономики: организационные, управленческие и финансовые аспекты устойчивого развития / [Арпентьева М.Р., Ганский В.А., Ткаченко С.Л. и др.]; Минск: Ковчег, 2018. 244 с.

40. Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность в России: уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю.Е. Благов, Е.А. Иванова // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 1. С. 3-24.

41. Блехцин, И.Я. Стратегия социально-ориентированного развития глобальной энергетической компании // Известия СПбГЭУ. 2017. № 1-1(103). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sotsialno-orientirovannogo-razvitiya-globalnoy-energeticheskoy-kompanii (дата обращения: 26.04.2020).

42. Боришполец, К.П. Российское направление интеграционных процессов на постсоветском пространстве // Россия в современных интеграционных процессах: коллективная монография / М.М. Лебедева, С.А.Афонцев, А.А.Байков и др.; отв. ред. С.А.Афонцев, М.М.Лебедева. М.:МГИМО-Университет, 2014. 312 с.

43. Боришполец, К.П. Молодежное направление современного гуманитарного сотрудничества // Евразийский юридический журнал. 2020. № 7(146). С. 23-25.

44. Братерский, М.В. Экономические инструменты внешней политики. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. 231 с.

45. Бронников, И.А. «Мягкая сила» как стратегия внешней политики // Геополитические угрозы и укрепление государства как ответ на глобальные вызовы. М.: МАКС Пресс, 2016. С. 218-237.

46. Бурдье, П. Формы капитала // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25-48.

47. Василенко, Е. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. URL: http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso3/?id=18&type=view (дата обращения: 05.05.2020).

48. Ващенко, И.Ю. Правовое регулирование американских депозитарных расписок // Вестник ВУиТ. 2017. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-amerikanskih-depozitarnyh-raspisok (дата обращения: 24.03.2020).

49. Вернон, Р. Буря над многонациональными. М.: Прогресс, 1982. С.195-211.

50. Владимирова, И.Г. Компании будущего: организационный аспект // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 2. С. 58-72.

51. Власов, Г.Н. Международный бизнес французских монополий. М.: Международные отношения, 1986. 157 с.

52. Войтоловский, Ф.Г. Механизмы косвенного влияния ТНК на принятие внешнеполитических решений в США: истоки и современность // ТНК в мировой политике и мировой экономике: проблемы, тенденции, перспективы / Отв. ред. Э.Г.Соловьев. М.: ИМЭМО РАН, 2005. С. 92-98.

53. Воронина, А.С., Пыхтеев, Ю.Н., Самочадин, А.М. К вопросу о состоянии и совершенствовании системы российского образования // ПСЭ. 2018. № 3(67). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sostoyanii-i-sovershenstvovanii-sistemy-rossiyskogo-obrazovaniya (дата обращения: 03.04.2020).

54. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Перратон ; пер. с англ. В.В. Сошова [и др.]. М.: Праксис, 2004. 576 с.

55. Головин, А.А. Процесс развития спортивных команд: исследование социальной общности // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12. № 2. С. 55-63.

56. Градобитова, Л.Д. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях / Л.Д. Градобитова, Т.М. Исаченко. М.: Анкил, 2002. 122 с.

57. Грекова, Г.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник

Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2011. № 63. С. 49-53.

58. Громогласова, Е.С. Гуманитарная дипломатия в современных международных отношениях: опыт системного исследования. М.: ИМЭМО РАН. 2018. 124 с.

59. Грязнов, Э.А. ТНК в России. Позиции крупнейших в мире транснациональных корпораций в российской экономике. М.: Инфограф, 2000. 168 с.

60. Дахин, В.Н. Глобализация политического процесса и культурно-идеологический кризис современного мира // Международные связи России: состояние, пути совершенствования / под ред. В.А. Михайлова, А.П. Тупикина. М.: РАГС, 2006. С. 18-31.

61. Долинский, А. Корпоративные воины / А. Долинский, А. Габуев // Власть. 2013. № 18. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2184633 (дата обращения: 24.03.2020).

62. Драчева, Е.Л., Либман, А.М. Проблемы глобализациии и интеграции международного бизнеса и их влияние на российскую экономику // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 112-114.

63. Евсюков, А.А. Особенности взаимодействия транснациональных корпораций с правительствами национальных государств // АНИ: экономика и управление. 2016. № 2(15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-transnatsionalnyh-korporatsiy-s-pravitelstvami-natsionalnyh-gosudarstv (дата обращения: 09.03.2020).

64. Егоршин, А.П., Гуськова, И.В. Высшее образование в России: достижения, проблемы, перспективы // Высшее образование в России. 2014. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-v-rossii-dostizheniya-problemy-perspektivy (дата обращения: 03.04.2020).

65. Жизнин, С.З. Российская энергетическая дипломатия и международная энергетическая безопасность (геополитика и экономика) // Балтийский регион. 2010. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-energeticheskaya-diplomatiya-i-

mezhdunarodnaya-energeticheskaya-bezopasnost-geopolitika-i-ekonomika (дата обращения: 04.05.2020).

66. Зайцев, С.Ю. Транснациональные корпорации как агенты глобализации // Общество: политика, экономика, право. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transnatsionalnye-korporatsii-kak-agenty-globalizatsii (дата обращения: 02.03.2020).

67. Зименков, Р.И. Конкистадоры XX века: Экспансия транснациональных корпораций в развивающихся странах. М.: Политиздат, 1990. 223 с.

68. Зиновьева, Е.С. Киберсдерживание и цифровая дилемма безопасности в американском экспертном дискурсе // Международные процессы. 2019. Т. 17. № 3(58). С. 51-65.

69. Зиновьева, Е.С. Опыт комплексного исследования актуальных проблем современной международной безопасности // Вестник МГИМО Университета. 2015. № 6 (45). С. 302-304.

70. Зиновьева, Е.С. Негосударственные акторы международной информационной безопасности // Международная безопасность. Глобальные и региональные акторы / Отв. ред. М.М. Лебедева, Ю.А. Никитина. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. С. 210-224.

71. Иванов, О.П. Российская система внешнеполитической экспертизы / А.А. Варфоломеев, О.П. Иванов, И.В. Сурма, Ю.А. Трефилова // Вестник МГИМО Университета. 2020. Т. 13. № 5. С. 266-292.

72. Иванов, О.П. Европа в зеркале политологии // Международная жизнь. 2018. № 6. С. 147-152.

73. Иванов, И.Д. Современные монополии и конкуренция. М.: Мысль, 1980. 254 с.

74. Ильина, Г.Н. Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 34(1). С. 216-224.

75. Касаткин, П.И. НПО в социально-гуманитарной сфере: тенденции развития // Метаморфозы мировой политики: колл. монография / под общ. ред. М.М. Лебедевой. М.: МГИМО-Университет, 2012. С. 390-409.

76. Касаткин, П.И. Культурная и образовательная составляющие «мягкой силы» ЕС / П.И. Касаткин, Н.В. Ивкина // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. № 1. С. 26-36.

77. Клупт, М. Международное измерение демографической политики // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 8. С. 5-13.

78. Ковалев, Г.С. Петрополитика Каспийского региона: состояние и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2013. № 2. С. 38-51.

79. Концепция формирования и позитивизации имиджа России в иберийских странах // Аналитическая записка Центра иберийских исследований под ред. Яковлева П.П. / ИЛА РАН, 2006. URL: http://www.ilaran.ru/?n=533 (дата обращения: 04.05.2020).

80. Кортен, Д. Когда корпорации правят миром. СПб.: «Агентство «ВиТ-принт», 2002. 328 с.

81. Костин, А. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие. Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации. Центр экологической политики России. URL: http://sustainabledevelopment.ru/upload/File/Books_2013/2013_KSO.pdf (дата обращения: 01.05.2020).

82. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент = Marketing Management; пер. с англ. / СПб.: Астерион, 2015. 285 с.

83. Крауч, К. Постдемократия. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. 192 с.

84. Крейдич, Т.В. Тенденции транснационализации мировой экономики в условиях глобализации // Вестник Мурманского государственного технического университета. 2010. Т. 13. № 1. С. 209-214.

85. Кузнецов, А.В. Инвестиционные рекорды российских ТНК в 2007 году / Фонд исторической перспективы. 12 марта 2008 г. URL: http://www.perspektivy.info/print.php?ID=36264 (дата обращения 20.12.2020).

86. Кургаева, Ж.Ю. Реализация политики социальной ответственности бизнеса на предприятиях комплексной переработки углеводородного сырья РФ и РТ / Ж.Ю. Кургаева, Т.В. Халилова // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-politiki-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-na-predpriyatiyah-kompleksnoy-pererabotki-uglevodorodnogo-syrya-rf-i-rt (дата обращения: 07.05.2020).

87. Ларионова, А. Формирование имиджа российских транснациональных компаний. URL: http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fpr-club.com%2Fassets%2Ffiles%2Fpr_lib%2Fpr_root%2FLar-TNK.doc&ei=wkiFUd3JG4_E4gTk14DwDg&usg=AFQjCNHFIYfe_s1jvvvRWwnMY252S7pQvw&sig2=AIRaJpiOSe0e-ahvPiux0w&bvm=bv.45960087,d.bGE&cad=rjt (дата обращения: 21.04.2020).

88. Лебедева, М.М. Акторы в международных отношениях и мировой политике. Аналитические статьи РСМД. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/aktory-v-mezhdunarodnykh-otnosheniyakh-i-mirovoy-politike/ (дата обращения: 12.04.2020).

89. Лебедева, М.М. Политикообразующая функция высшего образования в современном мире // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 10. С. 69-75.

90. Лебедева, М.М. Политическая система мира: проявления «внесистемности», или новые акторы – старые правила // «Приватизация» мировой политики: локальные действия – глобальные результаты. Под ред. М.М. Лебедевой. М.: Голден-Би, 2008. С. 53-66.

91. Лебедева, М.М. Глобальные тенденции развития университетов и трансформация российской образовательной политики / М.М. Лебедева, О.Н. Барабанов // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 6. С. 265-279.

92. Лебедева, М.М. Акторы современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 1(28). С. 38-42.

93. Лебедева, М.М. Негосударственные участники мировой политики / Под ред. М.М. Лебедевой, М.В. Харкевича. М.: Аспект Пресс, 2013. 208 с.

94. Лебедева, М.М. Ресурсы влияния в мировой политике // Полис. 2014. № 1. С. 99-108.

95. Лебедева, М.М. Система политической организации мира: «идеальный шторм» // Вестник МГИМО Университета. 2016. № 2. С. 125-133.

96. Лебедева, М.М. «Идеальный шторм» как результат «гибридизации» мировой политики // Гибридизация мировой и внешней политики в свете социологии международных отношений / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Горячая линяя-Телеком, 2017. С. 97-111.

97. Лебедева, М.М. «Мягкая сила»: понятие и подходы // Вестник МГИМО-Университета. 2017. Т. 3. № 54. С. 212-223. DOI: 10.24833/2071-8160-2017-3-54-212-223.

98. Лебедева, М.М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. 2018. № 5(62). С.114-130.

99. Лебедева, М.М. Роль бизнеса в трансформации политической организации мира / М.М. Лебедева, М.В. Харкевич // Контуры глобальных трансформаций. 2018. Т. 11. № 1. С.34-51.

100. Лебедева, М.М. Концептуальные перевоплощения публичной дипломатии // Вестник МГИМО-Университета. 2020. Т. 13. № 5. С. 293-306. DOI: 10.24833/2071-8160-2020-5-74-293-306.

101. Лебедева, М.М. Гуманитарное и социальное наполнение мировой политики. Введение. Социально-гуманитарная трансформация мировой политики / М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова (ред.). М.: МГИМО. 2021. С. 5-10. ISBN: 978-5-9228-2416-3.

102. Левин, В.Н. Банкиры Мафии. М.: Политиздат, 1986. 80 с.

103. Ли, Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. Пер. с кор. М.: Наука, 1996. 352 с.

104. Лукьяненко, А.П. Имидж энергетических корпорации в современном глобальном мире // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. Т. 1. № 6. С. 53-59.

105. Ляпоров, В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 66-71.

106. Маглинова, Т. Деятельность российских транснациональных корпораций в условиях экономических санкций // Журнал экономические отношения. № 2. 2019. С.589-596.

107. Мапаян, Р.Э. Глобальное управление в XXI столетии: поиск оптимальной модели // Мировая политика: вызовы и альтернативы. Сб. науч. стат. под ред. М.М. Лебедевой. М., 2003. С.197-210.

108. Маркина, Ю.В. Роль массмедиа в достижении геополитических целей // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 6. URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7127 (дата обращения: 10.06.2020).

109. Меджитова, А.Т. Транснациональные корпорации в развитии глобализации // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. Симферополь: Крымский инженерно-педагогический университет. 2017. С. 340-342.

110. Мельвиль, А.Ю. Становление транснациональной политической среды и «волны» демократизации // Современные международные отношения и мировая политика / Отв. ред. А.В. Торкунов. М.: Просвещение, 2004. С. 106-142.

111. Мельвиль, А.Ю. Транснационализация мировой политики и ее «противофазы». М.: РОССПЭН, 2004. 455 с.

112. Месснер, Д. Архитектура мирового порядка: стратегии решения глобальных проблем // Internationale Politik. 1998. № 11. С. 15-23.

113. Мир в XXI веке: прогноз развития международной обстановки по странам и регионам: монография / [А.И. Подберезкин и др.] ; М.: МГИМО, 2018. 768 с.

114. Михайлушкин, А.И. Экономика транснациональной компании / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко // М.: Высшая школа, 2005. 335 с.

115. Мовсесян, А. Современные тенденции в развитии и управлении ТНК / А. Мовсесян, А. Либман // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 1. С. 54-59.

116. Мовсесян, А.Г. Американские транснациональные корпорации в современной мировой экономике. // США, Канада: экономика, политика, культура. 2000. № 12. С. 103-117.

117. Най, Дж.С., Кохэйн, Р.О. Транснациональные отношения и мировая политика // Теория международных отношений : хрестоматия / сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. М., 2002. С. 152-167.

118. Новак, К., Зайцева, Н. Переворот устойчивости. BRICS Business Magazine. URL: http://bricsmagazine.com/ru/articles/perevorot-ustoychivosti (дата обращения: 21.04.2020).

119. Новая эпоха международной безопасности. Россия и мир / [О.П. Иванов, Н.С. Артеменкова, А.В. Борисов и др.] ; М.: Проспект, 2020. 416 с.

120. Нушелер, Ф. Новая мировая политика. Многополярность вместо мира по-американски // Internationale Politik. 1998. Вып. 11.

121. Орлов, И.Б. Транснациональная индустрия отдыха и современное государство / И.Б. Орлов, В.Э. Абелинскайте // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2018. № 11(1). С. 122-138.

122. Пальчиков, А.Н., Громцев, А.С. Проблемы высшего образования, пути их решения // Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vysshego-obrazovaniya-puti-ih-resheniya (дата обращения: 03.04.2020).

123. Пермякова, Л.Г. Транснациональные корпорации и их «мягкая сила» // Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса: Материалы конференции. М.: МГИМО-Университет, 2013. С. 164-166.; Пермякова, Л., Скрягина, С. Социальная ответственность как «мягкая сила» транснациональных компаний // Дипломатическая служба. 2013. № 4. С. 76-80.

124. Платонова, И.С. Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности: заграничный и Российский опыт / И.С. Платонова, И.В. Николаева // Актуальные проблемы права: материалы III Междунар. науч. конф. М.: Буки-Веди, 2014. С. 20-23. URL: https://moluch.ru/conf/law/archive/139/6236/ (дата обращения: 03.06.2020).

125. Поздняков, А.И. Глобализация и ее влияние на международную безопасность и военную политику Российской Федерации // Пространство и Время. 2011. № 2(4). С. 27-34.

126. Присяжная, М.С. Влияние транснациональных корпораций на политическую систему общества // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2019. Т. 4. № 11-3. С. 55-61.

127. Развитие корпоративных стратегий и технологий в российских компаниях / [И.Ю. Беляева, Б.С. Батаева, О.В. Данилова и др.] ; Тверь: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2019. 387 с.

128. Решетников, Г.О., Хохлова, Е.С. Малый и средний бизнес: влияние на тренды мирового политического развития // Метаморфозы мировой политики / Под ред. М.М. Лебедевой. М.: МГИМО, 2012. С. 258-289.

129. Ромашкин, Т.В. Становление и развитие ТНК в условиях глобализации. Саратов: Издательский центр «Наука», 2016. 160 с.

130. Россия в современных интеграционных процессах: коллективная монография / [Г.М. Костюнина и др.] ; под ред. С.А.Афонцева, М.М.Лебедевой. М.: МГИМО, 2014. 312 с.

131. Рыхтик, М.И. В чем актуальность проблематики внешней политики? // Внешняя политика: вопросы теории и практики: Материалы научного семинара / Под ред. П.А. Цыганкова. М.: Книжный дом «Университет», 2009. С. 20-31.

132. Савченко, Е.А., Загутин, Д.С. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании // Проблемы Науки. 2016. № 28(70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-ispolzovaniya-sponsorstva-v-prodvizhenii-imidzha-kompanii (дата обращения: 26.05.2020).

133. Самусенко, Д.Н. Общие и региональные особенности процессов прямого инвестирования в современном мировом хозяйстве // Фундаментальные исследования. 2014. № 2-3. С. 292-295.

134. Семыкина, Т.В. Взаимодействие политической и экономической систем в современной России // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2014. № 3(15). С.20-32.

135. Сеттлз, А. Роль транснациональных корпораций в достижении целей «Группы восьми»: вовлечение частного сектора в систему глобального управления // Вестник международных организаций. 2008. № 5(20). С. 41-44. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268032031/Role_of_Corporations.pdf (дата обращения: 21.04.2020).

136. Современная политическая наука: методология / Т.А. Алексеева, А.А. Байков, В.Г. Барановский [и др.] ; Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. 776 с.

137. Союз Международных Ассоциаций // Yearbook of International Organizations: Guide to Global Civil Society Networks, 2000-2001. Vol. 1.B. Munich, 2002. P. 2407.

138. Старикова, Е.А. Значение концепции устойчивого развития в деятельности транснациональных корпораций // ЭПП. 2017. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-v-deyatelnosti-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 01.06.2020).

139. Супян, В.В. Американская экономика при второй администрации Дж.У.Буша // США и Канада. 2005. № 8. С. 3-16.

140. Сургуладзе, В.Ш. Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы» // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. № 1(21). С. 37-44.

141. Тев, Д.Б. Теория структурной власти бизнеса: сущность и критика // Власть и элиты в российской трансформации: Сборник научных статей / Под ред. А.В. Дуки. СПб.: Интерсоцис, 2005. С. 30-64.

142. Ткаченко, С.Л. Международная политэкономия: состояние и перспективы // Российская наука международных отношений: новые направления / Под ред. А.П. Цыганкова, П.А. Цыганкова. М.: «ПЕР СЭ», 2005. 415 с.

143. Ткаченко, С.Л. Концепция энергетической сверхдержавы и отношения Российской Федерации и Евросоюза в области энергетики // Экономика качества. 2014. № 8. С. 84-94.

144. Токаева, С.К., Журавлёва, В.В. Современнные тенденции развития транснациональных корпораций // Научные известия. 2016. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennnye-tendentsii-razvitiya-transnatsionalnyh-korporatsiy (дата обращения: 09.03.2020).

145. Хасбулатов, Р.И. Международные экономические отношения. М: ЮРАЙТ, 2012. 991 с.

146. Цей, С.А. Социальные инвестиции как форма проявления корпоративной ответственности бизнеса. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-investitsii-kak-forma-proyavleniya-korporativnoy-otvetstvennosti-biznesa (дата обращения: 03.06.2020).

147. Цыганков, П.А. «Гибридные войны» в хаотизирующемся мире XXI века / [В.А. Ачкасов и др.] ; под ред. П.А. Цыганкова. М.: МГУ 2015. 384 с.

148. Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика. М.: Издательство Московского университета, 2014. 571 с.

149. Чумарев, С. Международная гуманитарная деятельность: кризис идеологии. URL: http://old.nasledie.ru/politvne/18_30/article.php?art=0 (дата обращения: 08.12.2020).

150. Шайхутдинова, Г.А., Яворский, О.О. «Газпром-классы» как форма преемственности подготовки кадров для газовой отрасли на Ямале // КПЖ. 2016. № 1(114). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gazprom-klassy-kak-forma-preemstvennosti-podgotovki-kadrov-dlya-gazovoy-otrasli-na-yamale (дата обращения: 03.04.2020).

151. Шашкова, А.В. Криминализация корпоративной ответственности в индустриальном и постиндустриальном обществе // Социально-политические науки. 2018. № 2. С. 169-174.

152. Шашкова, А.В. Проблемы взаимодействия права и политики // Социально-политические науки. 2018. № 5. С. 12-15.

153. Шашкова, А.В. Проблемы осуществления правовой политики // Социально-политические науки. 2018. № 5. С. 28-32.

154. Шашкова, А.В. Практическая реализация одного из принципов G20 / ОЭСР – роль заинтересованных лиц (на примере корпорации «Toyota» // Ars Administrandi (Искусство управления). 2017. Т. 9. № 1. С. 43-51.

155. Шашкова, А.В. Принципы корпоративного управления G20/03CP как основа регуляторных практик в области делового туризма // Московский журнал международного права. 2017. № 1(105). С. 123-130.

156. Шашкова, А.В. Политические аспекты противодействия отмыванию незаконных доходов и коррупции в контексте взаимодействия государства и корпораций. М.: МГИМО-Университет, 2018. 623 с.

157. Шлеев, Д.В. Формирование международного имиджа России как приоритет государственной политики // Научно-исследовательский центр национальной безопасности. URL: https://nic-pnb.ru/raboty-molodyx-uchyonyx/formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-rossii-kak-prioritet-gosudarstvennoj-politiki/ (дата обращения: 04.05.2020).

158. Юдин, Н.О. Транснациональная гибридная власть в глобальном управлении // Сравнительная политика. 2021. Т. 12. № 1. С. 161-166.

159. Юдин, Н.О. Роль ТНК в современной мировой политике // Обозреватель-Observer. 2020. № 9(368). С.83-92.

160. Юдин, Н.О. Место транснациональных компаний в современном политическом мире: национальная и международная политика // Вопросы политологии. 2020. Т.10. № 10(62). С. 3013-3026.

161. Юдин, Н.О. Культурная политика Газпрома: внутриполитические и внешнеполитические аспекты // Вопросы политологии. 2020. Т. 10. № 11(63). С. 3339-3347.

162. Юдина, А.В. Спорт как инструмент политического противостояния: к вопросу о государственной политике в сфере физической культуры и спорта // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-instrument-politicheskogo-protivostoyaniya-k-voprosu-o-gosudarstvennoy-politike-v-sfere-fizicheskoy-kultury-i-sporta (дата обращения: 27.04.2020).

163. Явчуновская, Р.А. Глобальная и региональная безопасность. М.: РАГС, 2010. 183 с.

Монографии и статьи в научных изданиях на иностранном языке

164. Ana, M.-I., Andrei, A.-G. Corporate and country image: a bilateral relationship. URL: https://content.sciendo.com/view/journals/picbe/12/1/article-p45.xml (date of access: 25.04.2020).

165. Anholt, S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Butterworth-Heinemann, 2005. 192 p.;

166. Anholt, S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Regions and Cities // Basingstock: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.

167. Anholt, S. Nation Brands of the 21st century // The Journal of Brand Management. 1998. Vol. 5. № 6. Pp. 395-406.

168. Arrighi, G., Silver, B. Labor movements and capital migration // Labor in the Capitalist World-Economy / Ed. C. Bergquist. Beverly Hills/London: Sage, 1984. Pp. 183-216.

169. Balaz, P. International Trade in the World Crisis of the 21st Century // Ekonomicky casopis. 2013. No. 10. Pp. 1079-1083.

170. Ball, A., Millard, F. Pressure politics in industrial societies an introduction. London: Palgrave Macmillan, 1992. 320 p.

171. Ball, S. The New Multinationals: the Spread of Third World Enterprises. London: John Wiley & Sons, 1983. 268 p.

172. Baranovsky V. A new international order: Overcoming or transforming the existing one // Social Sciences (Russian Federation). 2019. Vol. 50. Issue 2. Pp. 36-59.

173. Barnert, R.J., Muller, R.E. Global Reach: The Power of the Multinational Corporations. New York: Simon & Schuster, 1974. 508 p.

174. Barnet, R. Intervention and Revolution: The United States in the Third World. New York: World Publishing Company, 1968. 302 p.

175. Bataeva B.S. Development of Conditions of Innovations Institutionalization Contributing to the Russian Sustainable Development / B.S. Bataeva, O.V. Kozhevina // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Vol. 160 LNNS. Pp. 48-53.

176. Bataeva B.S. Stakeholder engagement: the case of the Russian largest oil and gas companies // The Manager. 2018. Vol. 9. No. 4. Pp. 20-27.

177. Bernard, A. Firms in International Trade / A. Bernard, B. Jensen, S. Redding, P.K. Schott // NBER Working Paper. 2007. № 13054. Pp. 105-130.

178. Boli, J. Constructing World Culture: International Nongovernmental Organizations Since 1875 // J. Boli, J. Thomas. Stanford, CA: Stanford Univ. Press, 1999. 363 p.

179. Boli, J. World society and the nation-state / J. Boli, G.M. Thomas, J. Meyer, F.O. Ramirez // American Journal of Sociology. 1997. No. 103. Pp. 144-181.

180. Callow, C., Goodchild, J. Brands Visions and Values. Chichester, West Sussex, England: Wiley, 2001. 161 p.

181. Caves, R.E. Multinational Enterprise and Economic Analysis. Cambrige: Cambridge University Press, 1982. 346 p.

182. Clairmonte, F., Cavanagh, J. The World in Their Web The Dynamics of Textile Multinationals. London: Zed Press, 1981. 278 p.

183. Cohen, B. Multinational firms and Asian exports. London: Yale univ. press, 1975. 170 p.

184. Crane, A. The corporate social responsibility agenda / A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel // The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 2009. Pp. 3-15.

185. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D. The corporate social responsibility agenda // The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 2009. Pp. 3-15.

186. Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice. Elsevier Ltd., 2008. 264 p.

187. Dinnie, K., Hogg, G., Shaw, D. Branding the Nation: Culturally-informed manipulation of the country-of-origin cue. London: Mddlesex University Business School, 2002. 312 p.

188. Dowling, G.R. Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page, 1994. 279 p.

189. Dunning, J.H. The Theory of Transnational Corporations. United Nations Library on Transnational Corporations. London: Routledge, 1993. 454 p.

190. Dunning, J.H., Lundan, S.M. Multinational Enterprises and the Global Economy. Cheltenham UK: Edward Elgar, 2008. 2nd ed. 920 p.

191. Elkington, J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development // California Management Review. 1994. Pp. 90-100.

192. Epstein, M.J., Roy, M.-J. Making the business case for sustainability. Linking social and environmental actions to financial performance // Journal of Corporate Citizenship. 2003. Pp. 79-96.

193. Fan, Y. Branding the nation: Towards a better understanding // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 6(2). Pp. 97-108.

194. Fan, Y. Soft Power: power of attraction or Confusion? URL: https://www.academia.edu/5185400/Soft_power_the_power_of_attraction_or_confusion (date of access: 11.04.2020).

195. Fishwick, F. Multinational companies and concentration in Europe. London: Macmillan Press, 1982. 113 p.

196. Freeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Cambridge University Press, 1984. 276 p.

197. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // A Managerial Odyssey. Problems in Business and its Environment. Reading (Mass.): Addison-Wesley Pub. Co., 1975. 213 p.

198. Gilboa, E. Searching for a theory of public diplomacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. No. 55. Pp. 55-77.

199. Gilpin, R. Global Political Economy: Understanding the International Economic Order. Princeton: Princeton University Press, 2001. 440 p.

200. Gilpin, R. US Power and the Multinational Corporation: the Political Economy of Foreign Direct Investment. Vol. 2. New York: Basic Books, 1975. 291 p.

201. Giuliani, E., Macchi, C. Multinational Corporations' Economic and Human Rights Impacts on Developing Countries: a Review and Research Agenda // Cambridge Journal of Economics. 2014. Vol. 38. No. 2. Pp. 479-517.

202. Gotsi, M. Building country image through corporate image: exploring the factors thet influence the image transfer / M. Gotsi, C. Lopez, K. Andriopoulos // Journal of Strategic Marketing. 2011. Vol. 19. № 3. Pp. 255-272.

203. Grant, W. Business and Politics in Britain. London: Macmillan Press, 1987. 279 p.

204. Greer, J., Singh, K.A Brief History of Transnational Corporations // Global Policy Forum, 2000. URL: https://www.globalpolicy.org/empire/47068-a-brief-history- of-transnational-corporations.html (date of access: 03.06.2020).

205. Hart-Landsberg, M. Capitalist Globalization Is Not Unwinding: TNCs Continue To Increase Their Power and Profits. URL: https://economicfront.wordpress.com/2019/03/01/capitalist-globalization-is-not-unwinding-tncs-continue-to-increase-their-power-and-profits/ (date of access: 10.03.2021).

206. Huntington, S.P. Transnational organizations in world politics // World Politics. 1973. Vol. 25. No. 2. Pp. 333-368.

207. International Politics on the World Stage / by John T. Rourke, Mark A. Boyer. Boston: McGraw-Hill Companies, 2006. 426 p.

208. Ivanov, O.P. Russia and the West: Can We Get Out of the Deadlock? / O.P. Ivanov, A.V. Kopylov // Public administration. Electronic newsletter. 2018. No. 68. Pp. 39-53.

209. Jacobson, H.K. International institutions and system transformation // Annu. Rev. Polit. Sci. 2000. No. 3. Pp. 149-166.

210. Jaworek M. Transnational Corporations in the World Economy: Formation, Development and Present Position / M.Jaworek, M.Kuzel // Copernican Journal of Finance & Accounting. 2015. No. 4(1). Pp. 55-70.

211. Jones, C., Levy, D. Business strategies and climate change, United States. The Canada Institute of the Woodrow Wilson Internation. URL: http://www.eoearth.org/article/Business_strategies_and_climate_change,_United_States (дата обращения: 21.04.2020).

212. Jones, R.J. Globalisation and Interdependence in the international Political Economy. London/New York: Pinter Publishers, 1995. 250 p.

213. Karliner, J. The Corporate Planet. Ecology and Politics in the Age of Globalization. San Francisco: Sierra Club Books, 1997. P.52-54

214. Keck, M., Sikkink, K. Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics. Ithaca/NY: Cornell Univ. Press, 1998. 228 p.

215. Keohane, R.O., Milner, H.V. Internationalization and Domestic Politics. NY/Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1996. 308 p.

216. Keohane, R.O., Nye, J.S. Power and interdependence: world politics in transition. Boston: Longman, 1977. 273 p.

217. Keohane, R.O., Nye, J.S. Transgovernmental relations and international organizations // World Politics. 1974. Vol. 27. No. 1. Pp. 39-62.

218. Keohane, R.O., Nye, J.S. Transnational Relations and World Politics: An Introduction // International Organization. 1971. Vol. 25. No 3. Pp. 329-349.

219. Khan, H.A. Globalization and Quality of Government: An Analysis of the Relationship // Public Organization Review. 2017. Vol. 17. No. 4. P. 509-524. https://doi.org/10.1007/s11115-016-0352-4.

220. Kim, W.C. Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice / W.C. Kim, R. Mauborgne // California Review Management. 2005. № 47(3). Pp. 105-121.

221. Kordos, M. Transnational Corporations in the Global World Economic Environment / M. Kordos, S. Vojtovic // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 230. P. 150-158. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281631120X?via%3Dihub (date of access: 25.04.2020).

222. Korten, D.C. When Corporations Rule the World. N.Y.: Kumarian Press, 1995. 96 p.

223. Krajnakova, E. Development of science and education among the priorities of state / E. Krajnakova, S. Vojtovic // Proceedings of the 8th International Conference Efficiency and responsibility in education 2011. Prague, 2011. Pp. 147-156.

224. Kunde, J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul. London: Financial Times Prentice Hall, 2000. 310 p.

225. Lavallee, T.M., Boyer M.A. Globalization and Local Governance: Implications from Wal-Mart's Expansion // International Studies Perspectives. 2006. Vol. 7. No. 3. Pp. 254-266.

226. Le Ha Nhu, T., Doan Ngoc Phi, A., Velencei, J. Measuring Corporate Social Performance // Serbian Journal of Management. 2019. № 14. Pp. 193-204.

227. Lothar, R. Humanitarian assistance and Corporate Social Responsibility. URL: https://www.disastergovernance.net/fileadmin/gppi/RTB_book_chp16.pdf (date of access: 02.05.2020).

228. Melissen, J. The New Public Diplomacy: between Theory and Practice // Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005. P. 3-27.

229. Meyer, D.S. A movement society: Contentious politics for a new century / D.S. Meyer, S. Tarrow // The social movement society: Contentious politics for a new century. Lanham, MD: Rowan and Littlefield, 1998. Pp. 1-28.

230. Meyer, D.S. Movements, countermovements, and the structure of political opportunity / D.S. Meyer, S. Staggenborg // American Journal of Sociology. 1996. No. 101. Pp. 1628-1660.

231. Meyer, T. Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Wiley-Blackwell, 2002. 166 p.

232. Modelski, G. Transnational Corporation in World Order. San Francisko: Freeman & Company, 1979. 438 p.

233. Negadhi, A.R. Functioning of the Multinational Corporation. NY: Pergamon Press, 1980. Pp. 226-254.

234. Newfarmer, R. The International Market Power of Transnational Corporations: A Case of the Electrical Industry. Geneva: United Nations, 1978. Ch.2. 133 p.

235. Nye, J., Keohane, R. Transnational Relations and World Politics: A Conclusion // International Organization. 1971. Vol. 25. No. 3. Pp. 721-748.

236. Nye, J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go it Alone. London: Oxford university press, 2002. 222 p.

237. O'Brien, R., Goetz, A.M., Aart, J., Williams, M. Contesting Global Governance: Multilateral Economic Institutions and Global Social Movements. London/NY: Cambridge Univ. Press, 2000. 264 p.

238. Offe, C., Ronge, V. Theses on the Theory of the State // Classes, Power, and Conflict. Classical and Contemporary debates / Eds. A. Giddens, and D. Held. London: Macmillan Press Ltd, 1982. Pp. 249-256.

239. Olins, W. Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others' roles. London: the Foreign Policy Centre, 1999. 50 p.

240. Origins of the State: the Anthropology of Political Evolution / Ed. by R. Cohen, E.R. Service. Philadelphia: ISHI, 1978. 233 p.

241. Papadopoulos, N., Heslop, L. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York: The Haworth Press, 1993. 284 p.

242. Pauly, L.W. National structures and multinational corporate behavior: enduring differences in the age of globalization / L.W. Pauly, S. Reich // International Organization. 1997. No. 51(1). Pp. 1-30.

243. Reicher, Z.R. Opportunities for small and medium sized enterprises in the field of corporate social responsibility // Ekonomicko-manazerske Spektrum. 2019. № 13. Pp. 26-37.

244. Reeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Cambridge University Press, 1984. 276 p.

245. Rieth, L. Humanitarian assistance and Corporate Social Responsibility. URL: https://www.disastergovernance.net/fileadmin/gppi/RTB_book_chp16.pdf (date of access: 03.06.2020).

246. Risse, T. Transnational actors and world politics // Handbook of international relations / W. Carlsnaes, T. Risse, B.A. Simmons. CA: SAGE Publications, 2002. Pp. 256-274.

247. Risse, T., Ropp, S.C., Sikkink, K. The Power of Human Rights: International Norms and Domestic Change. NY/Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999. 318 p.

248. Robinson, W.I. Beyond Nation-State Paradigms: Globalization, Sociology, and the Challenge of Transnational Studies // Sociological Forum. 1998. No. 13(4). Pp. 561-594.

249. Robinson, J. Multinationals and political control. NY: St. Martin's Press, 1983. 230 p.

250. Rosenau, J. Along the Domestic-Foreign Frontier Exploring Governance in a Turbulent World. Cambridge: Cambridge univ. press, 1997. 467 p.

251. Rosenau, J. Turbulence in World politics. Brighton: Harvester Wheatsheaf, 1990. 480 p.

252. Rosenau, J. Information Technologies and the Skills, Networks, and Structures that Sustain World Affairs. Ed. By J.N. Rosenau and J.P. Singh. // Information Technologies

and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance. Albany, New York: State University of New York Press, 2002. Pp. 275-288.

253. Rosenau, J.N. International studies and the social sciences: problems, priorities and prospects in the United States. Beverly Hills [Calif.] : Sage Publications, 1973. 147 p.

254. Rugman, A. International Business: Firm and Environment / A. Rugman, D. Lecraw, L Booth. New York: McGraw Hill, 1985. 458 p.

255. Rugman, A.M. International Business. Harlow UK: Pearson Education Ltd., 2006. 4th ed. 752 p.

256. Šaková, B. Transnacionálne korporácie vo svetovej ekonomike. Bratislava: Ekonóm, 2004. S. 171-177.

257. Sally, R. States and firms multinational enterprises in institutional competition. NY: Routledge, 1995. 272 p.

258. Samuels, B.C. Managing Risk in Developing Countries: National Demands and Multinational Response. Princeton: Princeton University Press, 2014. 272 p.

259. Sarfati, G. Corporate Diplomats: Global Managers of 21st Century / G. Sarfati // Revista de Economia & Relações Internacionais. 2012. No. 11(21). Pp. 1-231.

260. Sassen, S. Loosing Control? Sovereignty in an Age of Globalization. NY: Columbia University Press, 1996. 128 p.

261. Service, E.R. Classical and Modern Theories of the Origins of Government / Origins of the State: the Anthropology of Political Evolution // Ed. by R.Cohen, E.R.Service. Philadelphia, PA: ISHI. 1978. Pp. 21-35.

262. Sil, R., Katzenstein, P. Analytic Eclecticism in the Study of World Politics: Reconfiguring Problems and Mechanisms across Research Traditions // Perspectives on Politics. 2010. Vol. 8. No. 2. Pp. 411-431.

263. Sil, R., Katzenstein, P. Beyond Paradigms: Analytic Eclecticism in the Study of World Politics. Red Globe Press, 2010. 240 p.

264. Skully, M.T. A multinational look at the transnational corporation. Sidney: Dreyden Press, 1980. 278 p.

265. Slaughter, A.-M. A New World Order. Princeton: Princeton University Press, 2004. 341 p.

266. Smith, J. Transnational Social Movements in Global Politics // J. Smith, C. Chatfield, R. Pagnucco. Syracuse, NY: Syracuse Univ. Press, 1997. 311 p.

267. Snow, N. The revival of the propaganda state / N. Snow, P.M. Taylor // International Communication Gazette. 2006. Vol. 68. No. 5/6. Pp. 389-407.

268. Stopford, J.M., Dunning, J.H., Haberich, K.O. The World Directory of Multinational Enterprises. London: MacMilan Press Ltd., 1980. 423 p.

269. Strange, S. The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 218 p.

270. Strange, S. Toward a Theory of Transnational Empire / Approaches to World Politics for the 1990s. Washington: Aspen Institute, 1989. Pp. 161-176.

271. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences // Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”. 2008. No. 112. 45 p.

272. The Theory of Transnational Corporations // Edited by Dunning J.H. Vol.1. N.Y.: Routledge, 2001. 454 p.

273. Thibault, L. Globalization of Sport: An Inconvenient Truth // Journal of Sport Management. 2009. No. 23. Pp. 1-20.

274. Tkachenko, S.L. Actors in Russia's energy policy towards the EU // The EU-Russian Energy Dialogue: Europe's Future Energy Security. 2008. C. 163-192.

275. Useem, M. The Inner Circle. Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the U.S. and U.K. NY: Oxford University Press, 1984. 257 p.

276. Uvin, P. From local organizations to global governance: the role of NGOs in international relations // Global Institutions and Global Empowerment: Competing Theoretical Perspectives / Ed. by Kendall Stukes. New York: St Martins, 2000. Pp. 9-29.

277. Van Ham, P. Place Branding: the State of the Art // The Annals of the American Academy of political and Social Science. 2008. Vol. 616. No. 1. P. 126-149.

278. Van Ham, P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs. 2001. № 8(5). Pp. 2-6.

279. Verlegh, P.W.J. Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Netherlands: Wageningen University, 2001. 136 p.

280. Wallerstein, I. Peace, Stability, and Legitimacy, 1990-2025/2050 // Fall of Great Powers: Peace, Stability, and Legitimacy. Oslo: Scandinavian University Press, 2000. 414 p.

281. Walton, J. Debt, protest and the state in Latin America // Power and Popular Protest: Latin American Social Movements / Ed. S. Eckstein. Berkeley/Los Angeles: Univ. Calif. Press, 1989. Pp. 299-324.

282. Wang, J. The power and limits of branding in national image communication in global society // The Journal of International Communication. 2008. Vol. 14. No. 2. Pp. 9-24.

283. Wilks, St. The Political Power of the Business Corporation. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing House, 2013. 336 p.

284. Williams, C. Corporate Social Responsibility in a comparative perspective / C. Williams, R. Aguilera. Oxford: Oxford univ. press, 2008. 608 p.

285. Wilsey, S. The beautiful game. Why soccer rules the world // National Geographic. 2006. Vol. 209. No. 6. Pp. 42-48.

286. Zadražilová, D. Mezinárodní management. Praha: Oeconomica, 2007. 182 s.

287. Zinovieva, E.S. Conceptualization of the international cooperation in the field of science and technology // MGIMO Review of International Relations. 2018. No. 6. Pp. 242-254. DOI: 10.24833/2071-8160-2018-6-63-242-254.

288. Zinovieva, E.S. The impact of information technologies on development of archaic state structures / M.M. Lebedeva, M.V. Kharkevich, E.S. Zinovieva, E.N. Koposova // Journal of Constitutional History. 2017. Vol. 33. No. 1. Pp. 195-205.

289. Zinovieva, E.S. Russian Approach to the International Cooperation in the Field of International Information Security // Politica & Societa. Vol. 7. No. 1. Pp. 77-88.

Диссертационные исследования и авторефераты

290. Алешина, А.В. Транснационализация международных отношений в современном мире и ее влияние на мировые политические процессы: дис. канд. полит. наук. Москва, 2011. 173 с.

291. Бабиков, А.В. Транснациональные корпорации в мировой политике: дис. канд. полит. наук. Москва, 2005. 196 с.

292. Белоусов, К.Ю. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития: дис. канд. экон. наук. 2017. 76 с.

293. Бирюков, С.В. Геополитический потенциал развития энергетики России и проблемы ее энергобезопасности: дис. докт. полит. наук. Москва, 2003. 333 с.

294. Васильева, Е.Ю. Анализ и оценка политических рисков в инвестиционных проектах: на примере нефтегазовых компаний в начале XXI века: дис. канд. полит. наук. Москва, 2015. 164 с.

295. Громогласова, Е.С. Гуманитарная составляющая во внешней политике государства: дис. докт. полит. наук. Москва, 2018. 485 с.

296. Долгов, В.В. Механизмы и технологии взаимодействия российских компаний с органами государственной власти (на примере топливно-энергетического комплекса): дис. канд. полит. наук. Москва, 2011. 166 с.

297. Зайцев, С.Ю. Модели взаимодействия транснациональных корпораций (ТНК) и современного государства: дис. канд. полит. наук. СПб., 2018. 338 с.

298. Красавцева, А.В. Роль транснациональных корпораций в мирополитических процессах глобализирующегося мира: дис. канд. полит. наук. СПб., 2007. 171 с.

299. Крюкова, К.В. Транснациональные корпорации в системе политического лоббирования в современной России: дис. канд. полит. наук. СПб., 2011. 173 с.

300. Ленская, О.Ю. Политические аспекты взаимоотношений власти и бизнеса в условиях государственного корпоративизма в современной России: автореферат дис. канд. полит. наук. Москва, 2009. 23 с.

301. Мамедов, И.Б.О. Влияние транснациональных корпораций на формирование энергетической политики стран Каспийского региона: дис. канд. полит. наук. Москва, 2017. 200 с.

302. Николаева, Н.А. Транснациональные корпорации как субъект мирового политического процесса: автореферат дис. канд. полит. наук. Москва, 1998. 24 с.

303. Панова, Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике: дис. канд. полит. наук. Москва, 2012. 160 с.

304. Сазонов, А.А. Взаимодействие государства и транснациональной корпорации как фактор мировой политики: дис. канд. полит. наук. Москва, 2011. 127 с.

305. Свечникова, Д.А. Интересы японских и немецких транснациональных компаний и государств происхождения на международной арене: дис. магистра политологии. Москва, 2018. 76 с.

306. Троицкая, Е.В. Информационные транснациональные корпорации как субъект мирового политического процесса: дис. канд. полит. наук. Москва, 2007. 148 с.

307. Фатхуллин, Р.О. Правовое положение транснациональных корпораций: автореферат дис. канд. юр. наук. Москва, 2014. 23 с.

308. Фоменко, О.В. Нефтяной фактор глобального энергетического равновесия: политологический анализ: дис. докт. полит. наук. Москва, 2004. 303 с.

309. Чуку, Е.М. Транснациональные корпорации как акторы международных энергетических отношений: автореферат дис. канд. полит. наук. Москва, 2013. 24 с.

310. Чуку, Е.М. Транснациональные корпорации как акторы международных энергетических отношений: дис. канд. полит. наук. Москва, 2013. 202 с.

Справочные и статистические данные

311. «Газпром корпоративный институт». URL: https://institute.gazprom.ru/about/ (дата обращения: 03.04.2020).

312. «Газпром нефть» начала производство дезинфицирующих растворов для борьбы с коронавирусом. URL: https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/gazprom-neft-nachala-proizvodstvo-dezinficiruyushchikh-rastvorov-dlya-borby-s-koronavirusom-1029093154 (дата обращения: 27.04.2020).

313. «Газпром нефть» присоединилась к глобальной инициативе ООН в сфере устойчивого развития. URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/gazprom_neft_prisoedinilas_k_globalnoy_initsiative_oon_v_sfere_ustoychivogo_razvitiya/ (дата обращения: 20.12.2020).

314. «Газпром-РусВело». URL: https://www.gazprom-germania.de/ru/sponsoring/sport/gazprom-rusvelo.html (дата обращения: 26.04.2020).

315. «Кубок чемпионок – Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/gymnastics/ (дата обращения: 25.04.2020).

316. «Мы в будущем»: как «Газпром нефть» улучшает образование в вузах. URL: https://news.rambler.ru/education/43237441/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 03.04.2020).

317. 100 лучших работодателей 2018 года по версии HeadHunter. URL: https://hh.ru/article/24359 (дата обращения: 26.05.2020).

318. Агентство Dagong сохранило рейтинг ПАО «Газпром» на уровне «AAA». URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/93/820405/dagong-2018-10-30-ru.pdf (дата обращения: 26.03.2020).

319. Без газовой войны: Москва и Киев пошли на мировую. URL: https://www.gazeta.ru/business/2019/12/30/12891410.shtml (дата обращения: 04.06.2020).

320. В Амстердаме прошел фестиваль музыки и спорта BRIDGE. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/june/article338812/ (дата обращения: 15.04.2020).

321. В Китае завершился Фестиваль искусств Газпрома и КННК. URL: https://www.gazprom.ru/press/news/2014/september/article200982/ (дата обращения: 15.04.2020).

322. В рамках социального проекта ООО «Газпром добыча Уренгой» в новоуренгойском городском музее состоялся первый кукольный спектакль. URL: https://www.gazprom.ru/about/subsidiaries/news/2017/november/article382434/ (дата обращения: 15.04.2020).

323. В Санкт-Петербурге прошел концерт проекта «Русские сезоны в Германии. Немецкая классика в России». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-cultural-projects/2016/ (дата обращения: 15.04.2020).

324. Внутреннее потребление электроэнергии // Статистический Ежегодник мировой энергетики, 2018. URL: https://yearbook.enerdata.ru/electricity/electricity-domestic-consumption-data.html (дата обращения: 04.05.2020).

325. Время для мобилизации: как крупный российский бизнес помогает бороться с COVID-19. URL: https://russian.rt.com/russia/article/733977-koronavirus-pomosch-biznes (дата обращения: 08.05.2020).

326. Газпром выделит на исторические парки «Россия – моя история» не более 360 млн рублей. URL: https://tass.ru/obschestvo/4754734 (дата обращения: 14.04.2020).

327. Газпром портит имидж России. URL: https://delo.ua/econonomyandpoliticsinukraine/gazprom-portit-imidzh-rossii-70534/ (дата обращения: 23.05.2020).

328. Глобальные лидеры в области КСО-2018. URL: https:// reputationcapital.blog/2017/09/globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2017/ (дата обращения: 26.05.2020).

329. Глобальный договор ООН / Цели устойчивого развития (ЦУР). URL: http://www.globalcompact.ru/about/sdgs/ (дата обращения: 23.04.2020).

330. Давыдова, А. Осмысленные вложения // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3175681 (дата обращения: 14.04.2020).

331. Доклад о мировых инвестициях 2013. Глобальные производственные системы: инвестиции и торговля в интересах развития: Обзор. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013overview_ru.pdf (дата обращения: 20.11.2020).

332. Доклад о мировых инвестициях 2016. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2016_Overview_ru.pdf (дата обращения: 24.03.2020).

333. Доклад о мировых инвестициях 2017. URL: http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782 (дата обращения: 06.12.2020).

334. Капитал национальности не имеет? URL: http://expert.ru/russian_reporter/2019/06/kapital-natsionalnosti-ne-imeet (дата обращения: 24.03.2020).

335. Корпоративная социальная ответственность: российский опыт. URL: http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt (дата обращения: 14.04.2020).

336. Корпоративная культура и коммуникации. URL: https://sustainability.gazpromreport.ru/2018/2-people-inside/2-5-corporate-culture/ (дата обращения: 27.04.2020).

337. Лидеры рейтинга РБК 500 – 2018. URL: http://rbc.ru/photoreport/20/09/2018/5ba0cfb99a79475fb98c90bf (дата обращения: 24.03.2020).

338. Масштаб воздействия. Комплексный эффект спортивного спонсорства. URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2013-june-projects/1104192/ (дата обращения: 25.04.2020).

339. Международная встреча воздухоплавателей. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/International-meeting-of-balloonists/ (дата обращения: 08.05.2020).

340. Международный театральный фестиваль современной драматургии им. Александра Вампилова // Иркутский академический драматический театр им. Н.П.Охлопкова. URL: https://www.dramteatr.ru/project/mezhdunarodnyy-teatralnyy-festival-sovremennoy-dramaturgii-im-aleksandra-vampilova (дата обращения: 12.04.2020).

341. На ВНОТ-2018 наградили победителей и призеров конкурсов «Успех и безопасность» и «Здоровье и безопасность». URL: https://rosmintrud.ru/labour/safety/279 (дата обращения: 08.05.2020).

342. На знаменитом «Зальцбургском фестивале» будет поставлена русская опера. URL: https://www.gazprom.ru/press/news/2019/october/article488875/ (дата обращения: 15.04.2020).

343. На какие специальности в вузах был самый большой спрос в 2019 году. URL: https://rg.ru/2019/12/09/na-kakie-specialnosti-v-vuzah-byl-samyj-bolshoj-spros-v-2019-godu.html (дата обращения: 03.04.2020).

344. О проекте «Россия – моя история». URL: https://myhistorypark.ru/about/?city=ros (дата обращения: 12.04.2020).

345. О фестивале. URL: https://www.gazpromfakel.ru/about/ (дата обращения: 15.04.2020).

346. Образование. URL: https://www.gazprom.ru/careers/education/ (дата обращения: 03.04.2020).

347. Основные проблемы российской системы образования. Часть I. URL: http://academy.foma.ru/osnovnye-problemy-rossijskoj-sistemy-obrazovaniya-chast-i.html (дата обращения: 24.03.2020).

348. Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 27.04.2020).

349. Официальный сайт «The Coca-Cola Company». URL: https://www.coca-colacompany.com/stories/communitywater-programs (дата обращения: 04.03.2020).

350. Официальный сайт компании «BP». URL: https://www.bp.com/ (дата обращения: 14.05.2020).

351. Охрана труда и здоровья. URL: https://www.gazprom-neft.ru/social/safety/health-protection/ (дата обращения: 25.04.2020).

352. Парусный спорт. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/sailing/ (дата обращения: 25.04.2020).

353. Поддержка культуры и искусства. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-cultural-projects/2015/ (дата обращения: 15.04.2020).

354. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: https://documentsdds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/285/75/PDF/N1528575.pdf?OpenElement (дата обращения: 13.04.2020).

355. Причины распространения благотворительности. URL: https://specialitet.ru/lekcyi/m/lekcyy_modul_10_vopros_6.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

356. Проблемное наследство // «Газпром нефть». URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2013-september-projects/1104239/ (дата обращения: 27.04.2020).

357. Проекты и операции Всемирного банка. Статистические данные 2020. URL: https://www.worldbank.org/en/results (дата обращения: 20.11.2020).

358. Работа специалиста АО «Газпром промгаз» удостоена второй премии Международного конкурса научных разработок Минэнерго РФ. URL: https://promgaz.gazprom.ru/press/news/2016/05/143887/ (дата обращения: 24.03.2020).

359. Ралли «Шелковый путь». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/silk-way/ (дата обращения: 25.04.2020).

360. Рейтинги. URL: https://www.gazprom.ru/investors/creditor-relations/ratings/ (дата обращения: 26.03.2020).

361. Россия стала вторым крупнейшим поставщиком энергоносителей в США // РБК. URL: https://www.rbc.ru/business/06/02/2020/5e3a80649a794714280d7303 (дата обращения: 04.05.2020).

362. Связь времен и наций: поддержка культуры и искусства. URL: https://sustainability.gazpromreport.ru/2018/3-people-around/3-4-connection/ (дата обращения: 08.05.2020).

363. Социальная ответственность // Межрегионгаз Газпром. URL: https://mrg.gazprom.ru/social/ (дата обращения: 25.04.2020).

364. Стали известны лучшие работодатели России. URL: https://hh.ru/article/26564 (дата обращения: 04.05.2020).

365. Статистика поставок. URL: http://www.gazpromexport.ru/statistics/ (дата обращения: 04.05.2020).

366. Структура акционерного капитала ПАО «Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/investors/stock/structure/ (дата обращения: 24.03.2020).

367. Топ – 5 крупнейших корпораций мира. URL: https://rusunion.com/top-5-krupneyshih-korporaciy-mira/ (дата обращения: 04.05.2020).

368. ТЭК РОССИИ – 2018 // Аналитический центр при правительстве РФ. URL: https://ac.gov.ru/archive/files/publication/a/22922.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

369. Don't Confuse Sustainability with Corporate Social Responsibility. Huffingtonpost. URL: http://www.huffingtonpost.ca/ivey-business-school/sustainable-business_b_5678831.htm (дата обращения: 01.06.2020).

370. ESG факторы в инвестировании. URL: https://www.pwc.ru/ru/sustainability/assets/pwc-responsible-investment.pdf (дата обращения: 21.04.2020).

371. Global Partnership for Effective Development Cooperation. Effective cooperation. URL: http://effectivecooperation.org/monitoring-countryprogress/explore-monitoring-data/ (дата обращения: 21.05.2020).

372. SDG Compass. URL: http://sdgcompass.org/ (date of access: 14.04.2020).

373. SEHA-Газпром Лига. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/seha/ (дата обращения: 25.04.2020).

374. Subramanian, S. How to sell a country: the booming business of nation branding. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country (date of access: 14.04.2020).

375. The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. Definitions of Public Diplomacy. URL: http://fletcher.tufts.edu/murrow/pd/definitions.html (date of access: 06.04.2020).

376. UNCTAD. Division on Transnational Corporations and Investment, World Investment Report. URL: https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report (date of access: 20.12.2020).

377. Worldwide Giving Report 2018. URL: https://corporate.exxonmobil.com/Community-engagement/Worldwide-giving/2018-Worldwide-Giving-Report#Precollegeeducation (дата обращения: 14.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Участие ПАО «Газпром» в международных технических комитетах

Международный уровень	
Технический комитет ИСО / ТК 67 «Материалы, оборудование и морские сооружения для нефтяной и газовой промышленности». Состав -32 страны - полноправных члена технического комитета, 34 страны-наблюдателя.	ПАО «Газпром»: - ведение подкомитета ПК 2 «Системы трубопроводного транспорта». Состав - 28 стран - полноправных члена, 10 стран-наблюдателей; - ведение подкомитета ПК 8 «Арктические операции». Состав - 12 стран - полноправных члена, 2 страны-наблюдателя. Участие в заседаниях ИСО ТК 67, в деятельности рабочих групп и подкомитетов. Цели и приоритеты: лидерство в руководящих органах и рабочих группах, гармонизация стандартов, учет национальных особенностей.
Межгосударственный уровень	
Технический комитет МТК 523 «Техника и технологии добычи и переработки нефти и газа». Состав - Россия, Армения, Казахстан, Азербайджан, Украина, Беларусь, Кыргызстан, 62 российские организации.	ПАО «Газпром»: председатель, руководство секретариатом. Цели и приоритеты: обеспечение совместной разработки стандартов, облегчение товарооборота между странами Евразийского экономического союза и СНГ.
Технический комитет МТК 52 «Природный и сжиженные газы» Состав - Россия, Армения, Казахстан, Узбекистан, Украина, Беларусь.	ПАО «Газпром»: председатель, руководство секретариатом. Цели и приоритеты: обеспечение совместной разработки стандартов, облегчение товарооборота между странами Евразийского экономического союза и СНГ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Во время одного из этапов гонки «Оптимисты Северной столицы. Кубок Газпрома»



Международная встреча воздухоплавателей[348]



[348] Международная встреча воздухоплавателей. URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/International-meeting-of-balloonists/ (дата обращения: 08.05.2020).

Гран-при Москва 2017[349]



[349] «Кубок чемпионок – Газпром». URL: https://www.gazprom.ru/social/supporting-sports/projects/gymnastics/ (дата обращения: 08.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Важность тем для групп заинтересованных сторон в отчете об устойчивом развитии[350]

№	Тема	Группы заинтересованных сторон, которые больше всего интересуются темой
1.	Система закупок в Группе Газпром и их локализация	2, 4, 5
2.	Экономическая результативность Группы Газпром	1, 2, 5
3.	Противодействие коррупции в Группе Газпром	1, 2, 4
4.	Инновации и НИОКР в Группе Газпром	3, 5, 6
5.	Участие Группы Газпром в общественно-политической деятельности	6, 7, 9
6.	Соответствие социально-экономическим, экологическим нормам законодательства	2, 5, 9
7.	Соблюдение антимонопольного законодательства	2, 4, 8
8.	Деятельность Группы Газпром по восполнению запасов углеводородов	2, 3, 5
9.	Управление выбросами в Группе Газпром	2, 5, 9
10.	Обращение с отходами в Группе Газпром	2, 6, 9
11.	Меры Группы Газпром по сохранению удовлетворительного состояния воды в регионах присутствия	2, 4, 9
12.	Меры Группы Газпром по сохранению биоразнообразия	3, 7, 9
13.	Энергосбережение и энергоэффективность в Группе Газпром	2, 4, 5
14.	Восстановление нарушенных земель Группой Газпром	5, 7, 9
15.	Охрана труда, промышленная и пожарная безопасность в Группе Газпром	2, 4, 5
16.	Присутствие Группы Газпром на рынке труда и влияние на занятость населения	3, 5, 6
17.	Свобода ассоциации и ведение коллективных переговоров	1, 4, 5
18.	Обучение и образование персонала и потенциальных кадров	1, 5, 6
19.	Социальное обеспечение и нематериальная мотивация персонала в Группе Газпром	1, 5, 6
20.	Равные возможности для всех работников Группы Газпром	1, 2, 5
21.	Взаимодействие Группы Газпром с местными сообществами в регионах присутствия	2, 6, 7
22.	Права коренных и малочисленных народов в регионах присутствия Группы Газпром	3, 6, 7
23.	Социальные проекты Группы Газпром	6, 7, 9
24.	Газификация Российской Федерации	5, 7, 8
25.	Развитие рынка газомоторного топлива	3, 5, 8

Обозначение групп заинтересованных сторон:

1 — Акционеры
2 — Инвесторы
3 — СМИ
4 — Деловые партнеры
5 — Персонал
6 — Общественные и образовательные организации
7 — Местные сообщества
8 — Потребители
9 — Органы государственной власти и местного самоуправления

[350] Отчет Группы «Газпром» о деятельности в области устойчивого развития 2018 г. URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/01/851439/sustainability-report-rus-2018.pdf (дата обращения: 08.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Письмо-обязательство «Газпром нефти» о присоединении к Глобальному договору ООН[351]

PUBLIC JOINT STOCK COMPANY GAZPROM NEFT
(GAZPROM NEFT PJSC)

Pochtamtskaya ul. d. 3–5, St Petersburg 190000, Russia
Tel.: +7 (812) 363-31-52
Fax: +7 (812) 363-31-51
e-mail: info@gazprom-neft.ru
www.gazprom-neft.ru

04.03.2020 No. ЗР-01/002695-02 (003051)

HE António Guterres
Secretary-General
United Nations
New York, NY
10017 USA

COMMITMENT LETTER

Dear Mr Secretary General,

I am pleased to confirm Gazprom Neft PJSC's support for the Ten Principles of the United Nations Global Compact on human rights, labour, environment, and anti-corruption (the "Ten Principles"), and our intention to uphold and enact those same principles wherever we have a presence. We are committed to making the UN Global Compact and its principles part of the strategy, culture and day-to-day operations of our company, to engaging in collaborative projects which advance the broader development goals of the United Nations, including, specifically, the UN Sustainable Development Goals (SDGs), and to communicating these commitments to our stakeholders and the general public.

We appreciate that a key requirement of adhering to the UN Global Compact is the submission of the Communication on Progress (COP) outlining our company's efforts to implement the Ten Principles, every year. Gazprom Neft PJSC is fully committed to public accountability and transparency and will, accordingly, commit to submitting such COP within one year of adopting the UN Global Compact, and every year thereafter, consistent with UN Global Compact COP policy and including:

- a signed statement by the chief executive confirming the company's continued support for the UN Global Compact and renewing our ongoing commitment to the initiative and its principles (such statement being in addition to and separate from our initial letter of commitment to adhere to the UN Global Compact).
- an outline of the key practical actions the company has taken (or plans to take) in implementing the Ten Principles with regard to human rights, labour, environment and anti-corruption); and
- an indication of the outcomes achieved in each case (i.e., the extent to which targets and/or key performance indicators have been met, and other qualitative or quantitative indicators).

Yours sincerely,

Alexander Dyukov
Chairman of the Management Board
Chief Executive Officer

[351] Letter of Commitment. URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/139255-PJSC-Gazprom-Neft (дата обращения: 21.12.2020).