

<https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2025-2-11>

УДК 314.15

JEL J18

А. В. Нешатаев  , А. С. Вавилова <sup>а, б)</sup> УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация<sup>б)</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск, Российская Федерация

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНОВ<sup>1</sup>

**Аннотация.** При решении вопросов сбережения населения и развития человеческого капитала в Российской Федерации возрос интерес государства, бизнеса и общества к поиску совместных эффективных инструментов, направленных на достижение глобальных общественно значимых целей. В плоскости поиска таких инструментов лежит развитие в России корпоративной гражданственности в сфере демографии, что определяет необходимость поддержки предприятий, активно участвующих в решении проблем региона, со стороны органов власти. В данной работе анализируется информационная поддержка коммерческих организаций, соответствующих позиции корпоративной гражданственности в демографической сфере. Метод исследования – контент-анализ публикаций на официальных страницах ответственных за реализацию демографической политики и экономического развития в регионе органов исполнительной власти субъектов РФ Северо-Западного, Уральского и Сибирского федеральных округов; корреляционный анализ публикационной активности органов власти и социально-экономических показателей регионов. Определено, что на официальных страницах органов власти практически не публикуются записи о деятельности предприятий в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга. Внешняя некоммерческая деятельность бизнеса, связанная с потенциальным привлечением сотрудников, освещается в 20 раз чаще внутренних мероприятий. Отмечается увеличение интереса региональной власти к участию бизнеса в решении социальных и демографических вопросов; частота публикаций с упоминанием социально ответственных организаций обусловлена выстроенным взаимодействием между властью и бизнесом. Чаще в продвижении предприятий, которые вносят вклад в решение демографических проблем, участвуют органы исполнительной власти субъекта РФ, курирующие экономическое развитие региона. Лидирующие позиции по продвижению деятельности компаний в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга занимают субъекты Сибирского федерального округа: Алтайский край, Кемеровская область, Новосибирская область. Информационная поддержка может оказывать благоприятное влияние на развитие социально ответственного бизнеса и имеет потенциал для наращивания человеческого капитала в регионе.

**Ключевые слова:** корпоративная демографическая политика, корпоративная гражданственность, ЭКГ-рейтинг, публичное управление, контент-анализ

**Благодарность:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00854, <https://rscf.ru/project/24-18-00854/>.

**Для цитирования:** Нешатаев, А. В., Вавилова, А. С. (2025). Роль информационной поддержки органами власти социально ответственного бизнеса в решении социально-экономических проблем регионов. *Экономика региона*, 21(2), 412-423. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2025-2-11>

<sup>1</sup> © Нешатаев А. В., Вавилова А. С. Текст. 2025.

## RESEARCH ARTICLE

Aleksandr V. Neshataev  <sup>a)</sup>, Asya S. Vavilova <sup>b)</sup><sup>a, b)</sup> Ural Federal University, Ekaterinburg, Russian Federation<sup>b)</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

## Government Information Support for Promoting Socially Responsible Business to Address Socio-Economic and Demographic Challenges in Russian Regions

**Abstract.** In Russia, the state, businesses, and society are increasingly focused on addressing demographic challenges in the labour market, prioritizing long-term human capital development over short-term economic gains. Central to these efforts is corporate citizenship in the demographic field, which underscores the importance of government support for businesses engaged in solving regional issues. This study examines how official government publications from the Northwestern, Ural, and Siberian Federal Okrugs provide information support to commercial organizations. The findings reveal that official sources rarely publish content using ECG indicators. Coverage of external activities focused on attracting potential employees is twenty times more frequent than coverage of internal company events. Increased media attention reflects the intensified efforts of regional authorities to engage businesses in addressing social challenges, along with improved collaboration between government and industry. Executive authorities actively promote enterprises that address demographic issues, with Altai Krai, Kemerovo Oblast, and Novosibirsk Oblast being the top-performing regions in the Siberian Federal Okrug in terms of ECG indicators. Overall, information support plays a crucial role in fostering socially responsible business practices and holds significant potential to enhance human capital across Russia's regions.

**Keywords:** corporate demographic policy; corporate citizenship; ECG rating; state publics; public administration; content analysis

**Acknowledgments:** This work is supported by the grant of the Russian Science Foundation, project № 24-18-00854, <https://rscf.ru/project/24-18-00854/>.

**For citation:** Neshataev, A.V., & Vavilova, A. S. (2025). Government Information Support for Promoting Socially Responsible Business to Address Socio-Economic and Demographic Challenges in Russian Regions. *Ekonomika regiona / Economy of regions*, 21(2), 412-423. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2025-2-11>

### Введение

Усиление внимания к вопросам сбережения российского населения и развития человеческого потенциала обусловило рост интереса государства, бизнеса и общества к поиску совместных инструментов, направленных на эффективное решение демографических вопросов. Необходимость проработки механизмов взаимодействия государства и бизнеса для решения вопросов поддержки семьи и демографии была озвучена в 2023 г. на Петербургском международном экономическом форуме. В рамках Восточного экономического форума анонсирован проект «ЭКГ-рейтинг», созданный для консолидации усилий государства и бизнес-сообщества в достижении национальных целей развития и формировании новых практик корпоративной культуры<sup>1</sup>. В конце 2024 г. в ходе заседания Госсовета по вопросам поддержки семей Президент России указал на необходимость участия работодателей в решении демографиче-

ских проблем и государственной поддержки социально ответственного бизнеса.

Включение бизнеса в решение значимых для общества задач, к которым относятся вопросы сбережения народонаселения России, обуславливает формирование и развитие в нашем обществе института корпоративной гражданственности в демографической сфере.

В связи с этим становится актуальным исследование вопросов формирования корпоративной гражданственности в демографической сфере в субъектах РФ, степени заинтересованности региональных органов власти в привлечении института бизнеса к решению социальных проблем региона и трансляции положительного опыта поддержки компаниями семейных сотрудников с целью распространения и закрепления подобных практик в максимальном количестве субъектов.

Гипотеза исследования такова: публикация на официальных страницах органов публичной власти в социальных сетях информации о новых для российского бизнеса практиках поддержки семейных сотрудников является

<sup>1</sup> ЭКГ рейтинг. <https://xn--etbbhpf3axw8i.xn--p1ai/> (дата обращения: 30.05.2025).

актуальным и перспективным инструментом для продвижения и масштабирования мер корпоративной демографической политики в российских регионах, имеющих потенциал влияния на социально-экономическое развитие региона. Цель данного исследования — проанализировать участие органов исполнительной власти субъектов РФ в информационном продвижении деятельности коммерческих организаций, соответствующей позиции корпоративной гражданственности в демографической сфере.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) определить институциональные предпосылки развития корпоративной гражданственности в демографической сфере в российском обществе;
- 2) разработать и реализовать методику анализа информационной поддержки органами исполнительной власти субъектов РФ коммерческих организаций, участвующих в решении социальных и демографических проблем региона;
- 3) изучить динамику публикаций, касающихся участия бизнеса в поддержке семейных сотрудников и социально-позитивной деятельности, направленной на привлечение потенциальных работников;
- 4) сравнить публикационную активность органов исполнительной власти субъектов РФ, ответственных за реализацию демографической политики и экономическое развитие;
- 5) провести корреляционный анализ между публикационной активностью органов власти и социально-экономическими показателями регионов.

Таким образом, научная новизна заключается в анализе информационных пространств, формируемых органами публичного управления в отношении социально ответственных предприятий.

### Теоретические рамки исследования

Рассмотрение коммерческого сектора как заинтересованного участника реализации демографической политики обуславливается неинституциональным подходом, определяющим, что ориентирование организаций исключительно на собственные экономические интересы не всегда эффективно. Организации тесно взаимодействуют с окружающей их средой, предъявляющей к ним целый ряд социальных, культурных, политических требований; между ними происходят процессы обмена, что приводит к требованию определенного взаимного соответствия, и, как следствие, формулирования неких институционализованных правил.

Участие организаций в поддержке государственной демографической политики основывается на ряде теорий и концепций публичного управления. Концепция «нового государственного менеджмента» (NPM), представляющая отличное от классического понимание государственного управления, признает приоритет негосударственного сектора в выполнении различных функций в тех или иных сферах интересов общества (Hood, 1984). Концепция «руководства» (governance) определяет ключевым элементом в построении современного публичного управления выстраивание системы доверия между государством, гражданами и бизнесом. Как и концепция «политическая сеть», она акцентирует внимание на необходимости построения сетевых структур взаимодействия государственных, частных и общественных организаций (Kjær, 2004).

Данные теории и концепции дают основания говорить о легитимности делегирования институту бизнеса ряда задач в решении вопросов наращивания человеческого капитала, а также вопросов рождаемости и поддержки родительского труда. Этот механизм может быть осуществлен через построение сети: государство — бизнес — гражданин, где государство будет инициировать генеральную демографическую политику и осуществлять делегирование ряда функций по регулированию рождаемости и поддержке семей с детьми институту бизнеса, тем самым предприятия не должны ограничивать свое поведение удовлетворением потребностей только тех стейкхолдеров, которые имеют прямой финансовый интерес в организации. Эта концептуализация корпоративной гражданственности предлагает более полное понимание роли бизнеса в обществе (Zappalà, 2004), а именно в расширении границ и построении партнерства со всеми возможными заинтересованными сторонами для достижения глобальных целей по построению справедливого и устойчивого будущего для общества (Laksmana & Yang, 2009).

Реализация бизнесом делегированных ему государством задач пронаталистской политики обуславливает построение в российском обществе корпоративной гражданственности в сфере демографии и влечет за собой ряд выгод и преимуществ как для общества (Warhurst, 2005) — наращивание человеческого капитала, так и для самих организаций — максимизация стоимости компании и увеличение прибыли (Garriga & Melé, 2004) и др.

Согласно инструментальной теории, которая рассматривает корпоративную граждан-

ственность как средство создания капитала, корпорации руководствуются своими интересами к участию в социально ответственной деятельности и используют ее в качестве стратегических инструментов для максимизации стоимости компании и увеличения прибыли (Matten & Crane, 2005). Ряд исследователей (например, Petrovits, 2006; Nagi & Robb, 2008; Devine & Halpern, 2001) приводят доводы о том, что практика корпоративной гражданственности оказывает положительное влияние на финансовые результаты фирм через воздействие на их репутацию (Mullins et al., 2020; Wong et al., 2020), мотивацию персонала (Камарова и др., 2023; Bourhis & Mekkaoui, 2010), наём, текучесть кадров (Lee & Hong, 2011), повышение продуктивности сотрудников (Kim & Wiggins, 2011), доверие и лояльность клиентов. Кроме того, согласно теории стратегической легитимности, организации, выстраивающие стратегию поведения в русле корпоративной гражданственности, могут влиять на социальную систему ценностей, норм и убеждений как своих сотрудников, так и общества в целом, тем самым повышая свою легитимность. Представляется, что для современных российских организаций, находящихся в условиях турбулентности кадрового рынка, такие инструменты корпоративного управления являются особо актуальными.

Отметим, что значимое место в формировании легитимности социальной ответственности бизнеса в глазах общества занимает публичное информирование аудитории (потребителей, инвесторов, сотрудников, сообществ), наблюдающей за гражданским поведением компаний и оценивающей их соответствующим образом (Tutton & Brand, 2023). Сегодня социальные сети представляют собой один из основных ресурсов для получения и распространения информации в большинстве областей общественной жизни, в том числе таких как бизнес, публичное управление, политика и др. (Ускова и др., 2023), при этом значимое место в исследованиях, посвященных использованию Интернета и социальных сетей, занимает возможность интерактивного взаимодействия между государством, обществом и организациями именно по вопросам корпоративной социальной ответственности (Capriotti & Moreno, 2007). Нарращивание перспектив взаимодействия по данному вопросу между государством, обществом и бизнес-структурами также находится в плоскости построения института корпоративной гражданственности.

## Материалы и методы

В качестве метода исследования использовался контент-анализ публикаций на официальных страницах органов исполнительной власти в социальной сети «ВКонтакте», выбор которой обусловлен лидерством среди социальных сетей и мессенджеров по месячному охвату<sup>1</sup>. «ВКонтакте» до блокировки зарубежных социальных сетей уже находилась в числе лидирующих Интернет-ресурсов, что позволяет изучить публикационную активность в динамике. Также эта соцсеть определена Правительством РФ для создания органами публичной власти официальных страниц<sup>2</sup>.

В рамках нашего исследования мы отобрали три федеральных округа, сопоставимых по уровню валового регионального продукта на душу населения — Уральский, Сибирский и Северо-Западный. В каждом из 27 субъектов РФ, включенных в состав данных федеральных округов, были отобраны по две официальные страницы органов исполнительной власти субъектов РФ, у которых закреплены полномочия по реализации демографической политики и экономическому развитию в регионе. Таким образом, это позволяет определить продвижение смежной темы, касающейся обоих ведомств, — участия коммерческого сектора в решении демографических проблем.

Разработана карта контент-анализа, где в качестве категорий выступили темы, связанные с реализацией бизнесом внутренних мероприятий по созданию комфортных условий для своих сотрудников, в том числе мер по поддержке семейных сотрудников и внешней деятельности, направленной на привлечение потенциальных работников. В качестве индикаторов, отображающих упоминание поддержки сотрудников со стороны работодателя, использовались меры, включенные в направление «Кадры» Национального стандарта «Индекс

<sup>1</sup> Рейтинги Интернет-ресурсов на территории России. <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 01.10.2024).

<sup>2</sup> Распоряжение Правительства РФ от 2 сентября 2022 г. N 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде РФ, включая управление Судебного департамента при Верховном Суде РФ в субъектах РФ, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц» [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_425889/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_425889/) (дата обращения: 01.10.2024).

деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг)»<sup>1</sup> (всего 24 категории). В качестве показателей, характеризующих привлечение кадров, применяются: формирование деловой репутации; реализация мер материального стимулирования новых работников; участие в профориентации детей и молодежи; благотворительность; модернизация территории; поддержка органов власти; профилактика потенциальных негативных последствий от деятельности предприятия; спонсирование социальной сферы (9 категорий). Далее вручную осуществлялся поиск вышеперечисленных категорий среди записей, опубликованных на отобранных официальных страницах с 01.01.2021 по 30.04.2024. По приблизительным подсчетам изучено более 50 тыс. публикаций.

Для выявления результативности информационной поддержки социально ответственного бизнеса со стороны органов власти проведен корреляционный анализ между публикационной активностью органов власти и рядом экономических показателей регионов: число крупных и средних организаций с ЭКГ-рейтингом АА и выше; валовой региональный продукт на душу населения; сальдированный финансовый результат деятельности организаций; численность требуемых и принятых работников; прирост принятых работников с 2020 по 2024 г.; среднемесячная заработная плата в регионе; уровень безработицы; доля прибыльных предприятий; объем инвестиций в основной капитал.

### Результаты

В ходе сбора данных на 54 официальных страницах органов исполнительной власти субъектов РФ за более чем три года было обнаружено 110 постов по темам, соответствующим направлению «Кадры» стандарта ЭКГ-рейтинга, т.е. мерам поддержки коммерческим сектором своих работников с детьми посвящена примерно каждая пятисотая публикация.

Сравнивая число обнаруженных постов по анализируемым мерам ЭКГ-рейтинга, мы выявили, что в органах, курирующих экономическое развитие, чаще публикуются соответствующие записи, чем в органах, курирующих вопросы рождаемости и семейной политики (84 и 26 соответственно).

<sup>1</sup> ГОСТ Р 71198–2023. Индекс деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности (ЭКГ-рейтинг). <https://docs.cntd.ru/document/1304634006> (дата обращения: 01.10.2024).

Динамика числа записей на исследуемых официальных страницах по мерам ЭКГ-рейтинга в отношении работников с детьми показывает, что среди органов власти возрастает интерес к практикам корпоративной демографической политики. Так, за первые четыре месяца 2024 г. опубликовано практически в два раза больше записей по сравнению со всем 2021 г., и их число приблизилось к значениям 2023 г., причем прирост наблюдается не только в пабликах экономического развития: число публикаций, упоминающих направления поддержки работников с детьми, между официальными страницами разных ведомств практически сравнялось (рис. 1).

С большим отрывом наиболее упоминаемой мерой из перечня показателей ЭКГ-рейтинга является поощрение за стаж работы в компании (38 записей), на втором месте — стимулирование занятий спортом работников (16 записей), третью строчку поделили проведение мероприятий по укреплению семейных ценностей и предоставление сотрудникам корпоративного жилья или компенсация затрат на аренду жилья (по 8 записей). Можно заметить, что в число топ-тем практически не попадают меры, прямыми бенефициарами которых являются непосредственно семьи ра-



**Рис. 1.** Динамика числа публикаций, связанных с упоминанием мер поддержки со стороны работодателя в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга (источник: составлено авторами на основе проведенного контент-анализа)

**Fig. 1.** Dynamics in the number of publications on employer support measures (ECG rating indicators) (Source: authors' content analysis)

ботников. Скорее всего, это объясняется тем, что подавляющее большинство топ-тем были опубликованы на официальных страницах органов исполнительной власти субъектов РФ, курирующих экономическое развитие, тематика семьи для них не является значимой.

Исходя из числа записей с упоминанием мер поддержки со стороны работодателя в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга, нами было произведено ранжирование исследуемых регионов. Лидером по продвижению корпоративных практик в отношении работников стал Алтайский край, на счету которого 20 соответствующих записей (самой упоминаемой мерой поддержки оказалось стимулирование занятий физической культурой — 6 постов). На втором месте расположилась Кемеровская область, опубликовавшая 17 записей (из них в 13 случаях выкладывалась информация о реализуемых формах поощрения за стаж работы на предприятии). Третье место поделили Челябинская область и Красноярский край — по 13 публикаций. Отметим, что в большинстве анализируемых регионов деятельность по продвижению реализуемых практик работодателей нельзя назвать активной.

На следующем этапе мы изучали продвижение органами власти активности коммерческого сектора по потенциальному привлечению новых сотрудников. Суммарно нами было отобрано 2264 упоминания. Таким образом, на региональном уровне бóльшую освещённость получает внешняя некоммерческая деятельность компаний, чем внутренняя.

Динамика числа публикаций, связанных с деятельностью предприятий по привлечению потенциальных работников, указывает на учащение продвижения данной темы на страницах органов исполнительной власти, в частности, ответственных за экономическое развитие региона (рис. 2).

Чаще всего органы власти субъектов РФ публикуют материалы в формате представления основной деятельности компании, формирующие ее позитивный имидж (1028 публикаций). Кроме того, наиболее популярные темы о деятельности компаний, не связанной напрямую с получением прибыли, указывают на то, что данная активность для власти представляет интерес не как инструмент преодоления проблем кадрового дефицита, а с точки зрения развития региона с помощью внебюджетных средств (табл. 1).

С небольшим преимуществом по числу записей, связанных с продвижением внешней деятельности организаций коммерческого сек-



**Рис. 2.** Динамика числа публикаций, связанных с деятельностью предприятий по привлечению потенциальных работников (источник: составлено авторами на основе проведенного контент-анализа)

**Fig. 2.** Dynamics in the number of publications on enterprise efforts to attract potential employees (Source: authors' content analysis)

тора, первое место среди анализируемых субъектов РФ заняла Новосибирская область (175 постов). На втором месте — Алтайский край (171 постов), на третьем — Кемеровская область (135 постов). Лидирующие позиции заняли те же регионы, что и в рейтинге по продвижению деятельности компаний в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга. Реже всего данная сфера бизнеса освещается на официальных страницах Ямало-Ненецкого автономного округа, Республики Тыва и Республики Алтай.

Ситуация на современном рынке труда актуализировала вопросы поиска и реализации действенных стратегий привлечения и удержания кадров, формирования и развития человеческого капитала в российских регионах. Для региональной власти и корпоративного сектора важна разработка такого дизайна привлекательности условий труда, который учитывал бы как экономические, так и социальные, демографические, культурные и иные аспекты. Представляется, что взаимодействие органов власти и коммерческого сектора при разработке данных стратегий в информационном поле может иметь положительный эффект для достижения данных целей.

Число публикаций, упоминающих деятельность предприятий по привлечению потенциальных работников

Table 1

## Number of publications mentioning enterprise recruitment activities

Упомянутая деятельность предприятий	Частота упоминаний всего	Частота упоминаний в пабликах органов исполнительной власти субъектов РФ, курирующих экономическое развитие	Частота упоминаний в пабликах органов исполнительной власти субъектов РФ, курирующих демографическую политику
Формирование деловой репутации и имиджа предприятий	1 028	939	89
Развитие предприятиями общественного пространства	338	316	22
Вклад в научные, общеобразовательные и культурные инициативы	286	256	30
Участие в профориентации детей и молодежи	215	173	42
Поддержка предприятиями инициатив органов публичной власти	211	185	26
Благотворительность со стороны предприятий	178	135	43

Источник: составлено авторами на основе проведенного контент-анализа.

По итогам проведенного анализа нами были выделены топ-10 регионов-лидеров по числу публикаций, связанных с продвижением внешней социальной деятельности коммерческих организаций на официальных страницах органов исполнительной власти субъектов РФ. Социально-экономические характеристики данных регионов указывают на то, что они зачастую отличаются высокими значениями валового регионального продукта на душу населения, заработных плат, численностью принятых работников и в основном средним уровнем безработицы, рейтингами качества жизни и рынка труда. В некоторой степени данный результат свидетельствует об экономическом развитии лидирующих регионов по числу публикаций на официальных страницах, но в то же время не настолько комфортных условиях труда и жизни. Число крупных и средних организаций с ЭКГ-рейтингом АА и выше среди регионов-лидеров показывает полярность значений: в некоторых регионах таких компаний существенно больше медианных значений, в других же они практически отсутствуют (при этом в них зачастую наблюдается высокий уровень ВРП на душу населения) (табл. 2).

В целом с темами, связанными с реализацией бизнесом внутренних мероприятий по созданию комфортных условий для своих сотрудников, в том числе мер по поддержке семейных сотрудников, и внешней социальной деятельностью, направленной на привлечение

потенциальных работников, не имеют корреляционной связи многие социально-экономические показатели (например, среднемесячная заработная плата, уровень безработицы, доля прибыльных предприятий, объем инвестиций в основной капитал, ВРП). Мы не обнаружили корреляций между числом упоминаний органами власти деятельности бизнеса и многими текущими социально-экономическими показателями, т.е. число публикаций, скорее всего, зависит не от социально-экономического развития региона, а от готовности органов власти оказывать поддержку социально ответственному бизнесу. Это подтверждает выявленная взаимосвязь между количеством тем, посвященных ЭКГ-рейтингу («Кадры»), и численностью требуемых работников (коэффициент Спирмена 0,509): чем больше в социальных сетях упоминаний о дефиците кадров, тем больше публикуется записей о социально ориентированной деятельности предприятий, формирующей их имидж. Однако, выявлена корреляция средней силы между числом записей на официальных страницах органов власти об участии бизнеса в решении социальных проблем региона и числом крупных и средних организаций с ЭКГ-рейтингом АА и выше (коэффициент Спирмена 0,549).

Отметим, что в регионах, в которых чаще всего публикуются посты о направлениях ЭКГ-рейтинга (Алтайский и Красноярский края, Кемеровская, Челябинская и Новосибирская

Таблица 2

Социально-экономические характеристики регионов-лидеров по числу публикаций на официальных страницах органов власти

Table 2

## Socio-economic profile of top regions by publication count on government sites

Субъект РФ	Число публикаций	Число крупных и средних организаций с ЭКГ-рейтингом АА и выше	ВРП на душу населения, тыс. руб.	Уровень безработицы, %	Среднемесячная заработная плата, руб.	Численность принятых работников, тыс. чел.	РИА-рейтинг регионов по качеству жизни	РИА-рейтинг регионов по рынку труда
Новосибирская область	175	58	693,7	3,41	76515	64,1	59,7	79,4
Алтайский край	171	27	440,9	3,43	55542	39,0	45,1	60,3
Кемеровская область	135	33	848,3	3,41	77674	51,7	49,2	69,2
Свердловская область	134	100	816,1	2,36	80338	101,9	63,1	82,0
Томская область	106	9	765,6	3,97	75468	20,3	52,1	69,1
Республика Коми	105	3	1335,8	4,70	83073	17,2	43,9	63,3
Тюменская область	104	9	1071,2	3,14	78316	36,7	62,6	79,8
Архангельская область	102	7	722,2	5,46	80239	19,8	40,1	55,9
Вологодская область	97	13	903,5	3,15	70211	24,1	54,0	63,6
Санкт-Петербург	93	297	1992,6	1,58	106267	148,4	82,3	97,1
Медианные значения по анализируемому федеральным округам	87	13	765,6	3,39	76515	24,1	49,7	65,7
Максимальные значения по анализируемому федеральным округам	175	297	11786	8,94	146818	148,5	82,3	97,1
Минимальные значения по анализируемому федеральным округам	11	0	320,1	1,49	55542	1,7	26,5	22,5

Источник: Информация для ведения мониторинга социально-экономического положения субъектов Российской Федерации. <https://rosstat.gov.ru/folder/11109/document/13259> (дата обращения: 09.03.2025).

области), фиксируется большее количество трудоустройств в 2024 г. (коэффициент Спирмена 0,543), а также наибольший прирост принятых работников с 2020 по 2024 г. (коэффициент Спирмена 0,522).

Также были обнаружены статистически значимые связи между публикациями на официальных страницах органов власти некоторых мер, включенных в направление «Кадры» ЭКГ-рейтинга, и социально-экономическими показателями регионов. Так, в регионах с наи-

большим количеством трудоустроенных работников органами исполнительной власти субъектов РФ чаще публикуется информация, указывающая на реализацию коммерческими организациями мер в отношении своих работников по добровольному медицинскому страхованию, стимулированию занятий спортом, выплатам при рождении третьего и последующих детей, проведению мероприятий, направленных на укрепление семейных ценностей, обеспечению сотрудников собственным жи-

льем, тем самым, освещение органами власти конкретных примеров созданных работодателями комфортных условий для работников может оказывать благоприятное влияние на преодоление кадрового дефицита в регионах.

Кроме того, упоминания о реализации компаниями деятельности по стандартам ЭКГ-рейтинга на официальных страницах органов исполнительной власти субъектов РФ имеют прямую связь средней силы с сальдированным финансовым результатом деятельности организаций (коэффициент Спирмена 0,442), т.е. компании, реализующие свою детальность в контексте устойчивого развития, заинтересованы в реализации лучших условий труда для своих работников, что получает информационную поддержку региональных органов власти.

### Обсуждение результатов

Таким образом, результаты нашего исследования показывают, что достаточно редко публикуются записи, касающиеся деятельности коммерческих организаций в части реализации внутренних мероприятий по созданию комфортных условий для семейных сотрудников и внешней деятельности, направленной на привлечение потенциальных работников. В научных работах выделяется несколько барьеров, препятствующих взаимодействию между органами власти и бизнесом. Во-первых, это нежелание самого бизнеса участвовать в решении социальных проблем, т.к. для него большее значение имеет развитие собственного персонала, приносящего конкретный производственный и финансовый результат (Данилова, 2018). Во-вторых, тематика публикаций определяется приоритетными направлениями для органов публичной власти. Именно поэтому на официальных страницах органов исполнительной власти субъектов РФ чаще транслируется внешняя социальная деятельность коммерческих организаций. Таким образом, интересы органов власти препятствуют распространению практик корпоративной гражданственности. Компании, ограничивая свое участие в программах социальной ответственности, сокращают число информационных поводов для записей в соцсетях (Ананкин, 2018). В-третьих, текущий уровень продвижения в социальных сетях деятельности бизнеса в рамках корпоративной гражданственности обусловлен тем, что органы власти могут не обладать опытом для ведения конструктивного диалога с другими стейкхолдерами (Батаева, 2012). Таким образом, вышепе-

речисленные факторы, определяющие взаимодействие между органами власти и бизнесом, могут влиять на частоту записей о деятельности коммерческих организаций.

Выявлено постепенное увеличение числа записей о некоммерческой деятельности компаний органами исполнительной власти субъектов РФ. Исследования показывают, что не только в России, но и в мире наблюдается рост проявления корпоративной гражданственности, не связанной с бизнес-деятельностью компании. Например, количество упоминаний на официальных страницах органов власти бизнеса как субъекта решения задач, обозначенных национальными проектами, с 2020 по 2023 г. возросло более чем в два раза (Мерзляков и др., 2024).

### Заключение

Включение коммерческих организаций в поддержку государственной демографической политики является одним из актуальных и значимых направлений развития корпоративной гражданственности в российском обществе. Освещение и продвижение корпоративной политики поддержки семей сотрудников, в том числе органами власти, — прогрессивная реакция на потребности российского общества, регионов и бизнеса.

Сегодня на официальных страницах редко публикуются записи о деятельности предприятий в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга (всего 110 записей в 54 пабликах за 3,25 лет), практически отсутствуют записи о реализуемых мерах корпоративной демографической политики, однако отмечается тенденция роста интереса к данному направлению: число постов за последние три года возросло в два раза. Внешняя социальная деятельность бизнеса освещается в 20 раз чаще, чем внутренние мероприятия. Самые популярные посты посвящены формированию имиджа предприятий, развитию общественного пространства и поддержке научных, общеобразовательных, культурных инициатив, что может указывать на интерес региональных органов власти к решению социальных проблем региона с привлечением коммерческого сектора. Лидирующие позиции по числу записей, связанных с продвижением внешней деятельности организаций коммерческого сектора, и в рейтинге по продвижению деятельности компаний в соответствии с показателями ЭКГ-рейтинга заняли одни и те же регионы: Алтайский край, Кемеровская и Новосибирская области. Редкие упоминания социально ответ-

ственных предприятий на официальных страницах могут свидетельствовать об отсутствии у некоторых органов власти четких представлений о соответствии деятельности бизнеса позициям корпоративной гражданственности. Возможно, информационная поддержка органами власти компаний, участвующих в решении социальных проблем региона, может формировать предпосылки укрепления социально ответственного бизнеса, повышая его имидж и помогая преодолевать кадровый дефицит.

Полученные результаты позволяют выдвигать предложения для органов исполнительной власти субъектов РФ.

1. Выстроить систему продвижения предприятий, реализующих меры поддержки семей сотрудников, не только на своих официальных страницах, но и в СМИ, организациях профессионального образования.

2. Обеспечить систему обучения сотрудников пресс-служб и разработать концепцию эффективного взаимодействия между ответственными за продвижение информации подразделениями органов исполнительной власти и коммерческого сектора для улучшения коммуникационного процесса по значимым для регионов направлениям деятельности.

3. Разработать и апробировать систему поддержки для социально ориентированных предприятий на «депрессивных» территориях, в которых менее развит коммерческий сектор и менее благоприятная демографическая ситуация из-за миграционной убыли и смертности, что может благоприятно сказаться на развитии самого бизнеса в этих регионах и его привлечении к решению социальных и демографических проблем.

### Список источников

- Ананкин, С. В. (2018). О некоторых проблемах взаимоотношений государства с субъектами малого предпринимательства. *Научные горизонты*, (11-1), 6–18.
- Багирова, А. П., Вавилова, А. С., Бледнова, Н. Д. (2024). Корпоративная демографическая политика как инструмент реализации стратегических интересов государства, бизнеса и персонала. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 17(3), 137–153. <https://doi.org/10.15838/esc.2024.3.93.8>
- Батаева, Б. С. (2012). Пути повышения степени вовлеченности бизнеса в решение социальных проблем (на примере Северо-Кавказского федерального округа). *Управленческие науки*, (1), 61–69.
- Данилова, О. В. (2018). Социально ответственная практика государства и крупного бизнеса в регионах присутствия: методы и инструменты взаимодействия. *Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление*, (1), 142–148.
- Камарова, Т. А., Маркова, Т. Л., Тонких, Н. В. (2023). Влияние цифровизации занятости на совмещение профессиональных и семейных обязанностей: субъективные оценки россиян. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*, 16(6), 252–269. <https://doi.org/10.15838/esc.2023.6.90.15>
- Мерзляков, А. А., Гусейнова, К. Э., Смирнова, А. С. (2024). Эффективность взаимодействия органов власти с населением в условиях реализации национальных проектов: анализ социальных сетей. *Среднерусский вестник общественных наук*, 19(1), 86–105. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2024-19-1-86-105>
- Ускова, А. Ю., Логачева, Н. М., Саломатова, Ю. В., Саломатов, Н. И. (2023). Возможности социальных сетей в исследовании особенностей трудовой маятниковой миграции городов-миллионников России. *Экономика региона*, 19(4), 1121–1134. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-4-13>
- Bourhis, A., & Mekkaoui, R. (2010). Beyond Work-Family Balance: Are Family-Friendly Organizations More Attractive? *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 65(1), 98–117. <https://doi.org/10.7202/039529ar>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540131>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Hood, C. (1984). *The tools of Government*. Chatham: Chatham House, 190.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management — New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
- Kim, J., & Wiggins, M. E. (2011). Family-Friendly Human Resource Policy: Is It Still Working in the Public Sector? *Public Administration Review*, 71(5), 728–739. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02412.x>
- Kjær, A. M. (2004). *Governance*. Cambridge: Polity press, 191.
- Laksmanna, I., & Yang, Ya-W. (2009). Corporate citizenship and earnings attributes. *Advances in Accounting*, 25(1), 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2009.02.001>
- Lee, S-Y., & Hong, J. H. (2011). Does Family-Friendly Policy Matter? Testing Its Impact on Turnover and Performance. *Public Administration Review*, 71(6), 870–879. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6210.2011.02416.X>

- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166–179. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281448>
- Mullins, L., Charbonneau, E., & Riccucci, N. (2020). The Effects of Family Responsibilities Discrimination on Public Employees' Satisfaction and Turnover Intentions: Can Flexible Work Arrangements Help? *Review of Public Personnel Administration*, 41(2), 384–410. <https://doi.org/10.1177/0734371X19894035>
- Nagi, J., & Robb, A. (2008). Can universities be good corporate citizens? *Critical Perspectives on Accounting*, 19(8), 1414–1430. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.10.001>
- Petrovits, C. M. (2006). Corporate-sponsored foundations and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 41(3), 335–362. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.12.001>
- Saia, D. H., & Cyphert, D. (2003). The public discourse of the corporate citizen. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 47–57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540189>
- Tutton, J., & Brand, V. (2023). Should business have 'a sense of morality'? Company director views on corporate engagement with socio-political issues. *Public Relations*, 49(1), 102278. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102278>
- Warhurst, A. (2005). Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership. *Futures*, 37(2–3), 151–168. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.033>
- Wong, K., Chan, A. H. S., & Teh, P.-L. (2020). How is work-life balance arrangement associated with organizational performance? A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4446. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124446>
- Zappalà, G. (2004). Corporate Citizenship and Human Resource Management: A New Tool or a Missed Opportunity? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(2), 185–201. <https://doi.org/10.1177/1038411104045362>

## References

- Anankin, S. V. (2018). About some problems of state relations with small businesses. *Nauchnye gorizonty [Scientific Horizons]*, (11-1), 6–18. (In Russ.)
- Bagirova, A. P., Vavilova, A. S., & Blednova, N. D. (2024). Corporate Demographic Policy as a Tool for Implementing the Strategic Interests of the State, Business and Employees. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]*, 17(3), 137–153. <https://doi.org/10.15838/esc.2024.3.93.8> (In Russ.)
- Bourhis, A., & Mekkaoui, R. (2010). Beyond Work-Family Balance: Are Family-Friendly Organizations More Attractive? *Relations Industrielles / Industrial Relations*, 65(1), 98–117. <https://doi.org/10.7202/039529ar>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Danilova, O. V. (2018). Socially responsible practice of government and big business in regions of operation: methods and tools for interaction. *Trudy BGTU. Seriya 5: Ekonomika i upravlenie [Proceedings of BSTU, issue 5, Economics and Management]*, (1), 142–148. (In Russ.)
- Devine, I., & Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540131>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Hood, C. (1984). *The tools of Government*. Chatham House.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management — New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1/2), 55–68. <https://doi.org/10.1023/A:1006400707757>
- Kamarova, T. A., Markova, T. L., Tonkikh, N. V. (2023). Impact of the Digitalization of Employment on the Work-Family Balance: Russians' Subjective Assessments. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast]*, 16(6), 252–269. <https://doi.org/10.15838/esc.2023.6.90.15> (In Russ.)
- Kim, J., & Wiggins, M. E. (2011). Family-Friendly Human Resource Policy: Is It Still Working in the Public Sector? *Public Administration Review*, 71(5), 728–739. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02412.x>
- Kjær, A. M. (2004). *Governance*. Polity press.
- Laksmanna, I., & Yang, Ya-W. (2009). Corporate citizenship and earnings attributes. *Advances in Accounting*, 25(1), 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2009.02.001>
- Lee, S.-Y., & Hong, J. H. (2011). Does Family-Friendly Policy Matter? Testing Its Impact on Turnover and Performance. *Public Administration Review*, 71(6), 870–879. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6210.2011.02416.X>
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166–179. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.15281448>
- Merzlyakov, A. A., Guseynova, K. E., & Smirnova, A. S. (2024). Effectiveness of authorities' interaction with the population in the conditions of implementation of national projects: analysis of social networks. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]*, 19(1), 86–105. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2024-19-1-86-105> (In Russ.)
- Mullins, L., Charbonneau, E., & Riccucci, N. (2020). The Effects of Family Responsibilities Discrimination on Public Employees' Satisfaction and Turnover Intentions: Can Flexible Work Arrangements Help?. *Review of Public Personnel Administration*, 41(2), 384–410. <https://doi.org/10.1177/0734371X19894035>

- Nagi, J., & Robb, A. (2008). Can universities be good corporate citizens?. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(8), 1414–1430. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.10.001>
- Petrovits, C. M. (2006). Corporate-sponsored foundations and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 41(3), 335–362. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.12.001>
- Saia, D. H., & Cyphert, D. (2003). The public discourse of the corporate citizen. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 47–57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540189>
- Tutton, J., & Brand, V. (2023). Should business have ‘a sense of morality’?: Company director views on corporate engagement with socio-political issues. *Public Relations*, 49(1), 102278. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102278>
- Uskova, A. Y., Logacheva, N. M., Salomatova, J. V., & Salomatov, N. I. (2023). The Use of Social Media to Study the Features of Commuting in Russian Million-Plus Cities. *Ekonomika regiona [Economics of regions]*, 19(4), 1121–1134. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-4-13> (In Russ.)
- Warhurst, A. (2005). Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership. *Futures*, 37(2–3), 151–168. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.03.033>
- Wong, K., Chan, A. H. S., & Teh, P.-L. (2020). How is work–life balance arrangement associated with organizational performance? A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4446. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124446>
- Zappalà, G. (2004). Corporate Citizenship and Human Resource Management: A New Tool or a Missed Opportunity? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(2), 185–201. <https://doi.org/10.1177/1038411104045362>

### Информация об авторах

**Нешатаев Александр Васильевич** — ассистент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Scopus Author ID: 58406106500; <https://orcid.org/0000-0002-0145-7841> (Российская Федерация, 620062, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: a.v.neshataev@urfu.ru).

**Вавилова Ася Сергеевна** — кандидат экономических наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления; младший научный сотрудник, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Scopus Author ID: 59272208300; <https://orcid.org/0000-0003-0079-7024> (Российская Федерация, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; Российская Федерация, 620062, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: a.s.vavilova@edu.nsuem.ru).

### About the authors

**Aleksandr V. Neshataev** — Assistant, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; Scopus Author ID: 58406106500; <https://orcid.org/0000-0002-0145-7841> (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russian Federation; e-mail: a.v.neshataev@urfu.ru).

**Asya S. Vavilova** — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management; Junior Research Assistant, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; Scopus Author ID: 59272208300; <https://orcid.org/0000-0003-0079-7024> (56, Kamenskaya St., Novosibirsk, 630099, Russian Federation; 19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russian Federation; e-mail: a.s.vavilova@edu.nsuem.ru).

### Использование средств ИИ

Авторы заявляют о том, что при написании этой статьи не применялись средства генеративного искусственного интеллекта.

### Use of AI tools declaration

All authors declare that they have not used Artificial Intelligence (AI) tools for the creation of this article.

### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Conflict of interests

The authors declare no conflicts of interest.

Дата поступления рукописи: 05.10.2024.  
 Прошла рецензирование: 27.11.2024.  
 Принято решение о публикации: 26.03.2025.

Received: 05 Oct 2024.  
 Reviewed: 27 Nov 2024.  
 Accepted: 26 Mar 2025.