

Щербаченко Петр Сергеевич
канд. экон. наук, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-1101-1181

e-mail: psherbachenko@gmail.com

Крюкова Ирина Витальевна
студент, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

ORCID: 0000-0003-2926-7924

e-mail: irinamarinak@yandex.ru

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация. В последние годы наблюдается усиление роли нематериальных факторов развития экономики: все большее значение приобретают социальная политика и корпоративная социальная ответственность компаний. Определение форм, методов и размеров вклада в социально-экономическую составляющую общественных отношений является прерогативой любой компании, а структурирование деятельности в данной сфере – предпосылкой создания социальных программ. Исследование посвящено определению и обоснованию роли социальных программ в реализации корпоративной социальной ответственности. Актуальность исследования обусловлена возрастающим влиянием корпоративной социальной ответственности на экономическое состояние и развитие компаний, а также на социально-экономическую жизнь общества. Неизменный интерес всех заинтересованных лиц к раскрытию корпоративной информации, в том числе социальной направленности, дополнительно подтверждает актуальность данного исследования.

Ключевые слова: благотворительность, корпоративная социальная ответственность, корпоративное волонтерство, социальная политика, социальные инвестиции, социальные программы, спонсорство, типы социальных программ.

Цитирование: Щербаченко П.С., Крюкова И.В. Роль социальных программ в реализации корпоративной социальной ответственности // Вестник университета. 2020. № 9. С. 158–165.

THE ROLE OF SOCIAL PROGRAMS IN THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract. In recent years, the role of non-material factors in economic development has been growing: social policy and corporate social responsibility of companies are becoming increasingly important. Determining the forms, methods and amounts of contribution to the socio-economic component of public relations is the prerogative of any company, and structuring activities in this area is a prerequisite for creating social programs. The study is devoted to the definition and justification of the role of social programs in the implementation of corporate social responsibility. The relevance of the research is due to the increasing influence of corporate social responsibility on the economic condition and development of companies, as well as on the socio-economic life of society. The constant interest of all interested parties in the disclosure of corporate information, including social orientation, further confirms the relevance of this study.

Keywords: charity, corporate social responsibility, corporate volunteering, social investments, social policy, social programs, sponsorship, types of social programs.

For citation: Shcherbachenko P.S., Kryukova I.V. (2020) The role of social programs in the implementation of corporate social responsibility. *Vestnik universiteta*. 1. 9, pp. 158–165. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-9-158-165

Вовлеченность предпринимательства в решение социальных проблем имеет давнюю историю. В царской России меценатство и благотворительная деятельность купцов были направлены на здравоохранение, просвещение, поддержку бедных слоев населения. В СССР социальная поддержка общества была целиком в ведении государства. Рыночные реформы постепенно привели бизнес к пониманию важности сближения с государством для решения социальных проблем общества.

В последние 10 лет наблюдается усиление роли нематериальных факторов развития экономики – все большее значение приобретают социальная политика и корпоративная социальная ответственность, являющиеся

© Щербаченко П.С., Крюкова И.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



важной составляющей стратегии развития компаний. Возрастающее влияние корпоративной социальной ответственности на экономическое состояние и развитие компаний, и, безусловно, на социально-экономическую жизнь общества обусловлено стремлением компаний к повышению эффективности своих социальных инвестиций – как шагу навстречу обществу, которое ждет от бизнеса все большей социальной ориентации и активности. Для функционирования и успешного развития компании в условиях рыночной экономики необходимо формирование эффективной стратегии конкурентных преимуществ, а соблюдение компанией концепции корпоративной социальной ответственности оказывает непосредственное влияние на ее конкурентные преимущества, являясь неоспоримым плюсом для нее.

Каждая компания самостоятельно определяет формы, методы и размеры своего вклада в социально-экономическую составляющую общественных отношений. Структурирование деятельности в данной сфере является предпосылкой создания социальных программ. К внутренней составляющей мы относим создание благоприятных социальных условий внутри компании:

- безопасность условий труда;
- стабильная индексируемая заработная плата в размере социально-значимого уровня;
- добровольное медицинское страхование сотрудников;
- обучение и переобучение персонала;
- материальная и нематериальная помощь сотрудникам в критических ситуациях и т. п. [2].

Внешняя социальная ответственность заключается в создании благоприятных условий взаимодействия бизнеса с обществом и органами государственной власти:

- благотворительность;
- спонсорство;
- инвестирование в охрану окружающей среды;
- ответственность перед потребителями;
- сотрудничество с органами местной власти и т. д. [1; 2].

Некоторые социальные программы имеют двойственный вектор воздействия, то есть внутреннюю и внешнюю направленность одновременно.

Таким образом, общественно-ориентированное направление деятельности компаний, инвестирование средств в социальную поддержку персонала, а также вложение в социальные программы разной направленности, не является обязательным, но значимым условием корпоративной социальной ответственности компании, и ведет к улучшению репутации компании, закреплению деловых отношений с бизнес-партнерами, формированию вокруг компании зоны социального благополучия, повышению возможности привлечения и удержания квалифицированных кадров, увеличению количества имеющихся клиентов и привлечению новых. А главным критерием разработки и внедрения социальных программ является их соответствие целям и стратегии бизнеса.

Многообразие и количество форм реализации корпоративной социальной ответственности зависит от множества факторов, таких как:

- масштаб и возможности бизнеса – данный пункт мы считаем наиболее значимым;
- сфера деятельности;
- этап развития компании;
- политическое влияние на местах ведения бизнеса;
- общественное мнение;
- отношение компании к социальным вопросам и т. д.

Социальные программы можно разделить на следующие типы:

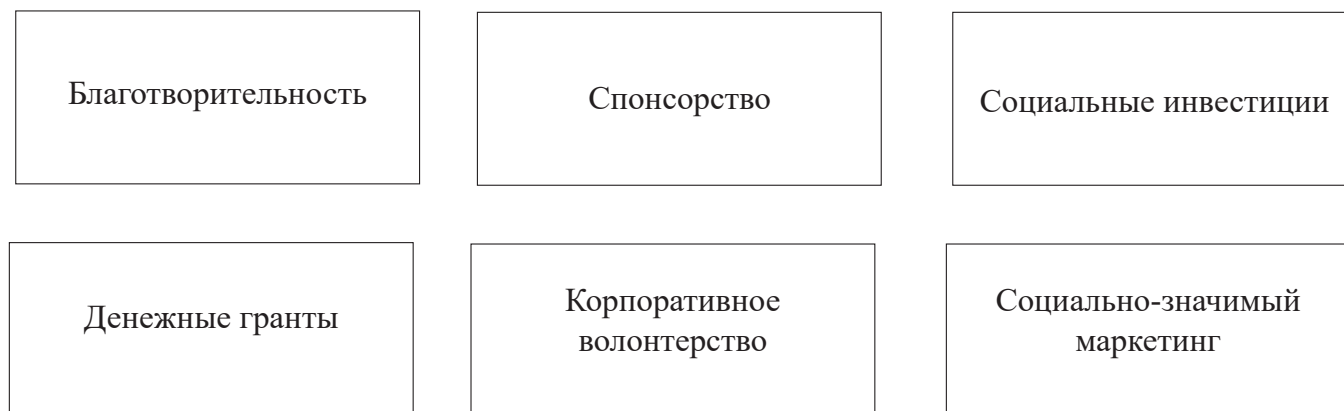
- собственные программы компании;
- партнерские программы с местными, региональными и федеральными органами государственной власти;
- партнерские программы с некоммерческими организациями, общественными организациями и профсоюзами;
- программы информационного сотрудничества со средствами массовой информации.

Создание и реализация социальных программ состоят из следующих этапов:

- определение приоритетных направлений социальной политики компании;
- формирование структуры управления социальными программами;

- обучение в области социальной ответственности;
- формирование социальных программ;
- реализация социальных программ компании;
- оценка выполнения социальных программ;
- доведение результатов социальных программ компании до сведения всех заинтересованных лиц [3].

Для реализации корпоративных социальных программ используются различные инструменты выполнения социальных программ (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Инструменты реализации различных социальных программ

Инструментами реализации социальных программ являются способы и средства, используемые компанией для практического воплощения и исполнения утвержденных социальных программ. Безусловно, крупные компании стремятся применять весь потенциал инструментов, однако мы имеем возможность наблюдать наиболее яркое применение отдельных инструментов, способствующих реализации социальных программ, что будет рассмотрено ниже.

Социальная программа – это имеющая системный характер добровольная деятельность компании в социальной, экологической, экономической сферах, которая сопряжена с ее миссией и стратегией развития и направлена на удовлетворение потребностей различных заинтересованных сторон [4; 5].

Анализируя научные публикации по данному вопросу, мы обратили внимание на невысокие оценки, данные авторами, состоянию корпоративной социальной ответственности в России. Однако считаем, что в связи со сложной социально-экономической ситуацией в стране, малому и среднему бизнесу достаточно сложно продвигать идеи корпоративной социальной ответственности, по крайней мере, ее внешнюю составляющую. А крупный бизнес как раз достаточно активно демонстрирует свою корпоративную социальную ответственность. Однако сложная социально-экономическая ситуация в стране, с одной стороны, непосредственно влияет на масштабы и возможности бизнеса, уменьшая их, а с другой стороны, увеличивает ожидания общества.

Рассмотрим реализацию корпоративной социальной ответственности некоторыми российскими компаниями, в части разработки и продвижения разнообразных социальных программ, как внутренней составляющей, так и внешней, и применением для этого различных инструментов.

ПАО «Россети» является социально-ответственным корпоративным членом общества и активно развивает социальную политику, в частности внутренней направленности. Первостепенное значение предается качеству условий труда и жизни сотрудников энергокомпаний, а также членов их семей. Инициативы компании распространяются в следующих сферах:

- профилактика заболеваний и охрана здоровья;
- оздоровление, физкультура и спорт;
- жилищная политика;
- корпоративное страхование и пенсионное обеспечение;
- добровольное медицинское страхование;

- добровольное страхование от несчастных случаев и болезней;
- негосударственное пенсионное обеспечение.

В соответствии с данными направлениями, ПАО «Россети» разработано, внедрено и действует большое количество социальных программ, тем самым подтверждается высокий уровень социальной ответственности компании [11].

Ярким примером компании, проводящей активную благотворительную деятельность, является ПАО «МТС», занимающее 1 место в рейтинге социальной эффективности крупнейших российских компаний. В области благотворительной деятельности приоритетными направлениями компании являются:

- материальная поддержка детей с тяжелыми заболеваниями;
- всесторонняя поддержка образования и здравоохранения;
- содействие развитию спорта и физической культуры;
- покровительство искусству и творческим инициативам;
- поддержка объектов социальной инфраструктуры.

В соответствии с данными направлениями реализуется огромное количество благотворительных программ, так в 2018 г. затраты ПАО «МТС» на благотворительность и другие социальные программы составили 781,6 млн руб. [10].

Активную позицию в реализации социальных программ занимает ПАО «Лукойл». Компания ежегодно принимает участие в большом количестве социальных проектов, занимает активную позицию в решении экономических проблем местных сообществ. Неотъемлемой частью социальной политики ПАО «Лукойл» является поддержка образования, науки, культуры, экологии, спорта и здорового образа жизни в регионах присутствия. Компания оказывает благотворительную и спонсорскую поддержку в следующих направлениях:

- поддержка творческих личностей и коллективов, театров, музеев;
- поддержка спортивных команд разного уровня подготовки — от дворовых команд до национальных сборных;
- помощь общественным организациям, оказывающим поддержку детскому спорту [9].

В последние 10 лет крупные промышленные компании России все активнее внедряют волонтерство в свою корпоративную культуру. Волонтерское движение ПАО «Газпром нефть» насчитывает более 7,5 тыс. человек и это число постоянно увеличивается, чему способствует реализация масштабной программы корпоративного волонтерства с широким спектром форм добровольческой деятельности. В своих социальных программах ПАО «Газпром нефть» руководствуется принципом, согласно которому уровень жизни населения малых городов не должен отличаться от такового в мегаполисах. Этот принцип и лег в основу программы социальных инвестиций компании «Родные города», в рамках которой работают волонтеры [8].

Таким образом, мы определяем, что социальные программы имеют первостепенное значение в рамках корпоративной социальной ответственности. Крупные компании показывают огромную заинтересованность по реализации разнонаправленных, разноплановых, разномасштабных социальных программ, тем самым проявляется их высокая корпоративная социальная ответственность.

Кредитные организации тратят огромные средства на социально значимые инициативы. Проведем анализ реализации корпоративной социальной ответственности по ключевым показателям двумя крупнейшими банками Российской Федерации – ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ» – в 2018 г. (табл. 1).

Таблица 1

Анализ реализации корпоративной социальной ответственности крупнейшими банками Российской Федерации в части финансирования социальных программ в 2018 г.

Направления	ПАО «Сбербанк»	ПАО «ВТБ»
Ключевые задачи воздействия на общество	Формирование доступной, социальной, общественной, образовательной, культурной инфраструктуры, благоприятно воздействующей на качество жизни в регионах присутствия	Повышение социального благополучия населения и экономическая стабильность регионов присутствия

Направления	ПАО «Сбербанк»	ПАО «ВТБ»
Финансирование социально-значимых проектов, затраты на благотворительность и спонсорство	Социально-значимые проекты: охрана окружающей среды и энергетика – 10,1 млрд руб.; образование – 3,3 млрд руб.; здоровье – 4,1 млрд руб.; ЖКХ и жизнеобеспечение – 19,3 млрд руб.; создание рабочих мест, сельскохозяйственное развитие регионов, продовольственная безопасность – 54,9 млрд руб.	Социально-значимые проекты: развитие социально-экономического потенциала регионов и стран присутствия – финансирование не указано; поддержка приоритетных отраслей экономики – финансирование не указано; ЖКХ – финансирование не указано; здравоохранение – финансирование не указано; инфраструктурное строительство – финансирование не указано
Финансирование социально-значимых проектов, затраты на благотворительность и спонсорство (продолжение)	Благотворительность и спонсорство: спорт – 455,0 млн руб.; культура – 939,6 млн руб.; образование – 954,9 млн руб.; здравоохранение – 297,4 млн руб.; детские организации, развитие творческих способностей детей инклюзивной среды – 831,9 млн руб.; ветераны и инвалиды – 268,0 млн руб.; материальная помощь – 37,8 млн руб.; научные разработки, сохранение объектов культурного и духовного наследия, охрана окружающей среды – 1 095,3 млн руб.	Благотворительность и спонсорство: спортивная страна – 2 798,0 млн руб.; патриотизм и традиции страны – 2 432,0 млн руб.; культурная страна – 1 369,0 млн руб.; образованная страна – 552,0 млн руб.; деловая страна – 401,0 млн руб.; здоровая страна – 386,0 млн руб.; стратегические проекты – финансирование не указано
Всего:	96,58 млрд руб.	16,21 млрд руб.

Составлено авторами по материалам источников [7; 12]

По нашему мнению, именно затраты на реализацию различных социальных направлений воздействия и социальных программ наиболее полно характеризуют деятельность компаний в данной сфере. В процессе работы имелись некоторые затруднения ввиду отсутствия единой формы представления раскрываемой информации в интересующем нас диапазоне, соответственно, наличия или отсутствия некоторых показателей. Отметим, что ряд банков при достаточно объемной и разнонаправленной благотворительной и спонсорской деятельности в своей отчетности не приводит сведений о финансировании данных программ, что делает невозможным проведение оценки их деятельности в данной сфере.

Из представленных в таблице 1 данных следует, что социальная ответственность двух крупнейших банков России очень высока, в рамках представленных направлений реализуется огромное количество социальных программ с достойным финансированием. Однако при достаточно объемной и разноплановой деятельности в этой сфере ПАО «ВТБ» не уделяет должного внимания раскрытию информации по финансированию своих социальных программ или их направлений.

Реализация социальных программ заключается в следующих принципах:

- актуальность – своевременность и востребованность;
- масштабность – охват значительной аудитории;
- эффективность – достигнутый результат.

Безусловным приоритетом должна быть реализация планомерных программ над разовыми проектами в рамках корпоративной социальной ответственности компании, за которую отвечает орган управления корпоративной социальной ответственностью (далее – КСО), выведенный в крупных компаниях в отдельную структуру.

Рассмотрим более подробно некоторые социальные программы, реализуемые крупной компанией, то есть в области нашего интереса находятся актуальность, масштабность и эффективность. АО «Альфа-Банк»

является социально-ориентированной компанией, придающей большое значение благотворительности, поддержке культурных и образовательных проектов, созданию поощрительных молодежных механизмов, оказанию помощи нуждающимся и тому подобное.

Остановимся на благотворительной стипендиальной программе «Альфа-Шанс», цель которой состоит в создании необходимых условий для поддержки талантливой молодежи, предоставлении лучшим студентам ведущих российских вузов именной стипендии в первые два года обучения. С 2013 г. программа «Альфа-Шанс» имеет федеральный статус. В соответствии с социальным отчетом за 2018 г., опубликованным на официальном сайте АО «Альфа-Банк», в этой программе принимают участие 17 вузов в 14 городах России, в которых отобрано 1 246 стипендиатов, не имеющих перед банком никаких обязательств ввиду того, что эта программа является полностью благотворительной. Безусловно, социальная программа «Альфа-Шанс» является актуальной, масштабной и эффективной, что следует из востребованности этой программы, охвата значительной аудитории, а также высокой оценки результатов.

В 2005 г. Центром поддержки отечественной словесности, в число учредителей которого входит АО «Альфа-Банк», была учреждена национальная литературная премия «Большая книга», которая до настоящего времени является самой крупной литературной премией в России с призовым фондом 6,1 млн руб. Целью данной программы является поиск и поощрение авторов, способных внести существенный вклад в развитие культуры, а также увеличение социального значения современной русской литературы и интереса к ней большого круга читателей. Таким образом, АО «Альфа-Банк», уделяет большое внимание социальным программам, направленным на поддержку культуры нашей страны, в частности, современной литературы, реализация которых является актуальной, масштабной и эффективной, а также имеет колоссальное значение для будущих поколений [6].

Мы рассмотрели две социальные программы, реализуемые в одной компании, направленные на поддержку талантливой молодежи и созданию современного культурного наследия, и можем сделать заключение, что данные программы, а также многие другие, подтверждают имидж АО «Альфа-Банк» как социально-ориентированной компании, придающей большое значение реализации своей корпоративной социальной ответственности и открытой для диалога с обществом. Минусом является отсутствие данных по финансированию программ.

Следует отметить, что наибольшее значение для нашего общества имеют социальные программы, направленные на оказание помощи тяжело больным детям, детям-сиротам, инвалидам, пожилым людям. Такие программы занимают ведущее место в реализации корпоративной социальной ответственности крупным бизнесом Российской Федерации. Ниже представлен пример социальных программ, реализуемых крупными компаниями в отношении тяжело больных детей и детей сирот (табл. 2). Компании не предоставляют данные по финансированию большинства заявленных социальных программ, что делает невозможным проведение оценки их финансовой составляющей.

Таблица 2

Социальные программы, реализуемые крупными компаниями, направленные на оказание помощи тяжело больным детям и детям-сиротам

Компания	Социальная программа	Краткая характеристика
АО «Альфа-Банк»	Линия жизни	Оказание финансовой помощи тяжело больным детям
ПАО «ВТБ»	Мир без слез	Поддержка детского здравоохранения в Российской Федерации
ПАО «Сбербанк»	Вклад в будущее	Современное образование и инклюзивная среда
ПАО «МТС»	Подари добро!	Срочная помощь тяжело больным детям

Компания	Социальная программа	Краткая характеристика
ПАО «Лукойл»	Программа поддержки детских домов и интернатов	Помощь выпускникам в получении образования, укреплении здоровья, обретении профессии и определении своего места в жизни
ПАО «Газпром нефть»	Чудеса Деда Мороза	Ежегодная благотворительная акция для социально незащищенных детей

Составлено авторами по материалам источников [6–10; 12]

Отметим, что в рамках одного направления помощи тяжело больным детям и детям-сиротам каждой компанией реализуется большое количество различных социальных программ. Таким образом, мы можем оценить значительный вклад крупного бизнеса в важное для общества направление.

Крупные компании имеют возможность реализации своих социальных программ во многих регионах присутствия, чему способствует наличие дочерних компаний и представительств.

Как уже отмечалось, у малого и среднего бизнеса не так много финансовых возможностей для проявления своей социальной ответственности. Однако, несмотря на негативные оценки, данные научным сообществом, мы хотим акцентировать внимание на то, что все больше и больше представителей указанных категорий стремится проявить свою социальную ответственность в рамках своих возможностей и принимает участие в различных партнерских социальных программах: день донора, городские субботники, а также включает благоустройство территории рядом с офисом в зону своей корпоративной социальной ответственности, тем самым, внося свой посильный общественный вклад. Достаточно развиты внутренние социальные программы – добровольное медицинское страхование приобретает все больший спрос, где дополнительным бонусом работодателю служат налоговые льготы, и многие другие программы. Обращаем внимание на отсутствие органа управления корпоративной социальной ответственностью в малых и средних предприятиях, функции которого в основном выполняет руководство компании.

Таким образом, на основании изложенного выше мы даем заключение, что формирование положительной деловой репутации в настоящее время неразрывно связано с созданием позитивного устойчивого корпоративного имиджа компаний, многие из которых рассматривают корпоративную социальную ответственность как фундамент своей деятельности и конкурентное преимущество. Масштаб и возможности бизнеса, как факторы влияния на многообразие и количество форм реализации корпоративной социальной ответственности, являются наиболее значимыми. Сложная социально-экономическая ситуация в стране, с одной стороны, непосредственно влияет на масштабы и возможности бизнеса, уменьшая их, а с другой стороны, увеличивает ожидания общества. Социальные программы являются самым масштабным и значимым проявлением корпоративной социальной ответственности, их многообразие и большое количество вовлеченных в процессы людей говорит о все большем стремлении компаний к повышению своих социальных инвестиций навстречу обществу, которое ждет от бизнеса все большей социальной ориентации и активности.

В процессе исследования было обнаружено отсутствие единой формы представления раскрываемой информации в интересующем нас диапазоне, соответственно, наличие или отсутствие некоторых показателей. Также выявлено, что ряд организаций, при достаточно объемной и разнонаправленной благотворительной и спонсорской деятельности, в своей отчетности не приводит сведения о финансировании своих социальных программ.

Библиографический список

1. Анисимова, Е. Е. Роль руководителя в формировании корпоративной социальной ответственности организации // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2017. – № 2. – С. 55-65.
2. Демкина, К. А. Корпоративная социальная ответственность, как фактор конкурентного преимущества компании // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 2 (10). – С. 24-26.
3. Пестряева, С. Ю. Корпоративная социальная ответственность // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2017. – Т. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-3> (дата обращения: 13.06.2020).

4. Современные корпоративные стратегии и технологии в России: монография / коллектив авторов; под науч. ред. И. Ю. Беляевой, О. В. Даниловой. – М.: Финансовый университет, 2018. – 458 с.
5. Щербаченко, П. С. Роль социальных программ в корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические и финансовые механизмы обеспечения инновационного развития экономики: тез. докл. III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, Республика Беларусь, 20–21 сент. 2012 г.) / Государственный институт управления и социальных технологий БГУ. – Минск, 2012.
6. АО «Альфа-Банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://alfabank.ru/about/annual_report/ (дата обращения: 05.06.2020).
7. ПАО «ВТБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 05.06.2020).
8. ПАО «Газпром нефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/social/> (дата обращения: 15.06.2020).
9. ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialInitiatives> (дата обращения: 15.06.2020).
10. ПАО «МТС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.our2018.mts.ru/mts-dlya-obshchestva/sotsialnaya-otvetstvennost/index.html> (дата обращения: 15.06.2020).
11. ПАО «Россети» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosseti.ru/about/charity/> (дата обращения: 15.06.2020).
12. ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru> (дата обращения: 05.06.2020).

References

1. Anisimova E. E. Rol' rukovoditelya v formirovanii korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti organizatsii [*The role of the Manager in the formation of corporate social responsibility of the organization*]. Vestnik RGGU. Seriya "Ekonomika. Upravlenie. Pravo" [RSUH Bulletin. Series "Economics. Management. Law"], 2017, no. 2, pp. 55-65.
2. Demkina K. A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost', kak faktor konkurentnogo preimushchestva kompanii [*Corporate social responsibility as a factor of competitive advantage of the company*]. Biznes-obrazovanie v ekonomike znani, 2018, no. 2 (10), pp. 24-26.
3. Pestryaeva S. Yu. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' [*Corporate social responsibility*]. Trudy Mezhdunarodnogo simpoziuma "Nadezhnost' i kachestvo" [*Proceedings of the International symposium "Reliability and quality"*], 2017, vol. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-3> (accessed 13.06.2020).
4. Sovremennye korporativnye strategii i tekhnologii v Rossii: monografiya [*Modern corporate strategies and technologies in Russia: a monograph*], kollektiv avtorov; Eds. I. Yu. Belyaeva, O. V. Danilova. Moscow, Finansovyi universitet, 2018. 458 p.
5. Shcherbachenko P. S. Rol' sotsial'nykh programm v korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti [*The Role of social programs in corporate social responsibility*]. Sotsial'no-ekonomicheskie i finansovye mekhanizmy obespecheniya innovatsionnogo razvitiya ekonomiki: tez. dokl. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Minsk, Respublika Belarus', 20–21 sent. 2012 g.) [*Socio-economic and financial mechanisms for ensuring innovative development of the economy: abstracts of reports of the III International scientific and practical conference (Minsk, Republic of Belarus, September 20–21 2012)*], Gosudarstvennyi institut upravleniya i sotsial'nykh tekhnologii BGU. Minsk, 2012.
6. АО "Ал'фа-Банк" [*Alfa-Bank JSC*]. Available at: https://alfabank.ru/about/annual_report/ (accessed 05.06.2020).
7. ПАО "ВТБ" [*PJSC VTB*]. Available at: <https://www.vtb.ru/> (data obrashcheniya: 05.06.2020).
8. ПАО "Газпром нефть" [*PJSC Gazprom Neft*]. Available at: <https://www.gazprom.ru/social/> (accessed 15.06.2020).
9. ПАО "Лукойл". [*PJSC Lukoil*]. Available at: <https://lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment/SocialInitiatives> (accessed 15.06.2020).
10. ПАО "МТС" [*MTS PJSC*]. Available at: <http://www.our2018.mts.ru/mts-dlya-obshchestva/sotsialnaya-otvetstvennost/index.html> (accessed 15.06.2020).
11. ПАО "Россети" [*PJSC Rosseti*]. Available at: <https://www.rosseti.ru/about/charity/> (accessed 15.06.2020).
12. ПАО "Сбербанк" [*Sberbank PJSC*]. Available at: <https://www.sberbank.com/ru> (accessed 05.06.2020).