

Индекс УДК 314.04:658.114

Код ГРНТИ 05.01.11

DOI: 10.22204/2587-8956-2026-125-02-152-164



**А.С. ВАВИЛОВА,
А.П. БАГИРОВА***

Включение института бизнеса в решение государственных демографических задач в дискурсе теорий публичного управления**

В условиях перехода России к модели семейноцентричного общества возрастает потребность в институционализации участия бизнеса в реализации демографической повестки государства. Проблема исследования состоит в том, что, несмотря на активное развитие практик корпоративной демографической политики, теоретико-методологические основания включения бизнеса в решение государственных демографических задач остаются недостаточно разработанными. Авторы делают попытку рассмотреть легитимность включения корпоративного сектора в решение задач по наращиванию человеческого капитала через концепцию корпоративной гражданственности и соотнести её с современными теориями публичного управления.

На основе библиометрического анализа публикаций из базы Web of Science (SSCI) с применением наукометрического инструмента VOSviewer реконструируются структурное поле исследований феномена корпоративной гражданственности и его эволюция от нормативно-этических интерпретаций к эмпирическим моделям измерения эффектов и институционализации корпоративного участия в публичной политике. Выявлены семь тематических кластеров исследований, отражающих переход от концептуального осмысления к изучению управленческих механизмов, измерению бизнес-результатов и анализу репутационных эффектов от корпоративной гражданственности.

В рамках дискурса публичного управления показано, что ряд концепций (например, новый государственный менеджмент, Good Governance и концепция политических сетей) формируют основания для делегирования бизнесу части функций по реализации демографической политики при сохранении ведущей роли государства в формировании стратегической рамки. Обосновывается, что в демографической сфере корпора-

* **Вавилова Ася Сергеевна** — кандидат экономических наук, младший научный сотрудник Школы государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления Уральского федерального университета, доцент кафедры корпоративного управления и финансов Новосибирского государственного университета экономики и управления.

E-mail: a.s.vavilova@edu.nsuem.ru

Багирова Анна Петровна — доктор экономических наук, профессор кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Уральского федерального университета.

E-mail: a.p.bagirova@urfu.ru

** Статья подготовлена за счёт гранта Российского научного фонда № 24-18-00854, <https://rscf.ru/project/24-18-00854/>.

тивная гражданственность может рассматриваться как механизм сетевого взаимодействия государства, бизнеса и общества, ориентированный на достижение общественно значимых целей в логике устойчивого развития общества.

Ключевые слова: демографическая политика, публичное управление, корпоративная социальная ответственность, корпоративная гражданственность, человеческий капитал, устойчивое развитие

В ответ на демографические вызовы в современной России обозначен курс на формирование семейно-центричного общества, в котором интересы семьи рассматриваются в качестве приоритетного ориентира для ключевых сфер общественной жизни. В экспертном аналитическом докладе «Совмещение карьеры и семьи — успех демографической и кадровой политики России» (Национальные проекты России) подчёркивается, что обновлённая демографическая политика опирается на «переход к семейноцентричному обществу, где интересы семьи — приоритет для всех сфер общества». Такой подход является элементом целенаправленной деятельности государства, направленной на сбережение человеческого капитала и наращивание кадрового потенциала для трансформирующихся рынка труда и экономики России¹.

Развитие в обществе семейноцентричной повестки вовлекает широкий круг заинтересованных: образовательные организации, средства массовой информации, религиозные институты, некоммерческий и коммерческий секторы. Участие корпоративного сектора в смягчении демографических проблем российских регионов — это относительно новое направление для российского общества [1, 2]. В последние годы наблюдается активное институциональное оформление данного процесса: введены ЭКГ-рейтинг (Экология. Кадры. Государство), оценивающий усилия работода-

телей в сфере поддержки семей работников, и КПД-рейтинг (Корпоративная поддержка демографии), фиксирующий вклад российских компаний в демографическое развитие. Российская трёхсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений утвердила рекомендации для сторон социального партнёрства, направленные на разработку и реализацию корпоративной социальной политики по поддержке работников с семейными обязанностями. Десятки регионов приняли нормативные акты, стимулирующие ответственное ведение бизнеса, законы предусматривают финансовые, имущественные, организационные и имиджевые меры поддержки региональных компаний.

Указанные процессы отражают тенденцию постепенного делегирования государством части задач по реализации пронаталистской политики бизнесу как её новому актору. Включение предпринимательского сектора в реализацию демографической повестки позволяет рассматривать данный процесс как индикатор становления в России института корпоративной гражданственности в демографической сфере, значимым стейкхолдером которого выступает население, заинтересованное в создании социально-экономических условий, обеспечивающих эффективное сочетание профессиональной и родительской сфер жизни.

Одним из инструментов построения контура взаимодействия бизнеса и обще-

¹ «Совмещение карьеры и семьи — успех демографической и кадровой политики России. URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/upload/semya/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D1%8F%202024.pdf> (дата обращения: 20.03.2026).

Группа 1 Финансовые <i>бизнес осуществляет дополнительные к государственным выплаты</i> тип отношений: компенсаторное соучастие • единовременные выплаты при рождении ребёнка и при усыновлении • выплаты от организации при заключении официального брака • регулярные выплаты семьям с детьми до трёх лет и многодетным семьям • доплата к началу учебного года • доплата до среднего заработка в отпуске по уходу за ребёнком • материальная помощь сотрудницам и жёнам сотрудников в период беременности • жилищные программы и помощь в приобретении жилья • ипотечное субсидирование при рождении детей	Группа 2 Сервисные <i>бизнес оказывает услуги, идентичные формальным государственным</i> тип отношений: функциональное замещение • корпоративные детские сады и оплата мест в ДОУ, школах, колледжах, вузах • оплата развивающих занятий, репетиторов, кружков • организация доставки детей в сад, школу и на занятия • оплата детского отдыха в санаториях и оздоровительных лагерях • медицинское обслуживание сотрудника и членов семьи (включая ведение беременности и роды) • санаторно-курортное лечение сотрудников и членов семьи • услуги психолога сотруднику и членам его семьи • спортивные занятия и досуговые мероприятия для семей сотрудников • новогодние праздники и подарки для детей сотрудников • программы поддержки ЭКО и репродуктивного здоровья • корпоративная няня / услуги бэбиситтинга	Группа 3 Организационные <i>бизнес превышает нормы трудового и социального законодательства</i> тип отношений: нормативное лидерство • право выбора времени отпуска родителями (сверх норм ТК РФ) • удалённый и гибридный режим работы для сотрудников с детьми • неполный рабочий день до достижения ребёнком 14 лет с сохранением заработной платы • дополнительные оплачиваемые отпуска работникам с детьми • выходные дни по семейным событиям, выходной 1 сентября • детские комнаты и игровые уголки в офисах • программы плавного возвращения из отпуска по уходу за ребёнком • скидки членам семьи на продукцию и услуги организации	Группа 4 Информационные <i>бизнес интегрируется в продвижение семейноцентричной повестки</i> тип отношений: институциональная интеграция • консультирование сотрудников о доступных мерах государственной и корпоративной поддержки семьи • школы родителей и вебинары по детско-родительским отношениям • карьерный коучинг для возвращающихся из отпуска по уходу за ребёнком • демографическая отчётность (второй этап участия в ЭКГ-рейтинговании)
---	---	--	--

Ил. 1. Меры корпоративной демографической политики, реализуемые на российских предприятиях

ства в демографическом поле является корпоративная семейноориентированная политика, под которой понимается система мер, направленных на поддержку потребностей работников организации, выполняющих помимо профессионально-трудовых ещё и семейные функции, в том числе родительские [3]. На ил. 1 представлена одна из попыток классификации корпоративных мер поддержки семей сотрудников, реализуемых российскими компаниями, по их характеру – финансо-

вые, сервисные, организационные, информационные.

Несмотря на активное развитие практик корпоративной демографической политики, теоретико-методологические основания включения бизнеса в решение государственных демографических задач остаются недостаточно разработанными. В научной литературе отсутствует целостное понимание того, каким образом эволюция концепций социальной ответственности бизнеса соотносится с современ-

ными теориями публичного управления и на каких теоретических основаниях может быть легитимизировано включение корпоративного сектора в реализацию демографической политики государства. С одной стороны, в рамках классических теорий корпоративной социальной ответственности сформировались различные взгляды на роль бизнеса в решении общественных задач — от позиции корпоративного эгоизма до концепций корпоративного альтруизма и разумного эгоизма. С другой стороны, современные теории публичного управления — концепции нового государственного менеджмента (New Public Management), Good Governance, концепция политических сетей (Policy Networks) и сетевого управления (Network Governance) — предлагают свои подходы к организации взаимодействия государства, бизнеса и общества в решении социально значимых проблем. Однако вопрос о том, каким образом эти два теоретических дискурса могут быть интегрированы применительно к демографической сфере, остаётся открытым.

В России сегодня сложилась ситуация, когда распространение практик, а также процессы институционализации корпоративной демографии опережают их теоретическое осмысление. Это создаёт риски фрагментарности и несистемности корпоративных инициатив, а также затрудняет выработку эффективных механизмов государственной поддержки и стимулирования социально ответственного поведения бизнеса в демографической сфере. Основой для теоретического поиска могут стать теории публичного управления, которые подчёркивают необходимость перехода от иерархической модели государственного регулирования к сетевым формам взаимодействия, основанным на доверии, коммуникации и взаимной ответственности различных акторов. В этой логике включение бизнеса в решение демографических задач должно рассматриваться не как простое делегирование функций, а как формирование

качественно новой модели партнёрства, в которой государство сохраняет стратегическую координирующую роль, бизнес выступает активным участником реализации политики, а общество является значимым стейкхолдером, формирующим запрос на конкретные меры поддержки.

Таким образом, цель нашего исследования состоит в теоретико-методологическом обосновании включения института бизнеса в решение государственных демографических задач через призму эволюции феномена корпоративной гражданственности и современных теорий публичного управления.

Теоретические основания: эволюция участия бизнеса в решении задач общества

Для понимания современных подходов к включению бизнеса в решение государственных демографических задач необходимо проследить эволюцию представлений о социальной роли корпоративного сектора. В теоретическом дискурсе сложились три классические концепции, отражающие различные взгляды на социальную ответственность бизнеса [4, 5].

Теория корпоративного эгоизма, наиболее ярко представленная в работах М. Фридмана, исходит из посылки, что единственная социальная ответственность бизнеса состоит в максимизации прибыли в интересах акционеров в рамках установленных правил игры. Согласно данному подходу, менеджеры компаний выступают агентами владельцев бизнеса и должны действовать исключительно в их интересах. Любая деятельность, не направленная на увеличение прибыли, рассматривается как нарушение обязательств перед акционерами. При этом предполагается, что максимизация прибыли в условиях конкурентного рынка автоматически приводит к общественному благу через механизм «невидимой руки рынка».

Теория корпоративного альтруизма представляет противоположный полюс

и основывается на идее о том, что бизнес несёт ответственность перед обществом, выходящую за рамки экономических функций. Данный подход предполагает три концентрических круга социальной ответственности: во-первых, выполнение основных экономических функций по производству товаров и услуг; во-вторых, осуществление этих функций с учётом изменяющихся социальных ценностей; в-третьих, добровольное участие в социальных программах, направленных на улучшение благосостояния общества. Критики данного подхода указывают на его нормативный характер и отсутствие чётких критериев определения границ социальной ответственности.

Теория разумного эгоизма стремится синтезировать два предыдущих подхода, рассматривая социальную ответственность как форму долгосрочной самозащиты корпорации. Согласно этой позиции, компании должны учитывать долгосрочные последствия своей деятельности и инвестировать в решение социальных проблем, поскольку это создаёт благоприятную среду для ведения бизнеса, укрепляет репутацию и, в конечном счёте, способствует устойчивому развитию. В рамках данного подхода социальная ответственность рассматривается не как альтруизм, а как стратегическое условие долгосрочного успеха компании.

Представленные теоретические подходы имеют существенное ограничение: они рассматривают корпоративную социальную ответственность преимущественно в дихотомии «бизнес — общество», не уделяя достаточного внимания роли государства как ключевого актора, формирующего институциональную среду и координирующего усилия различных секторов в решении общественно значимых задач. Это ограничение преодолевается активно развивающимся в научной литературе дискурсом корпоративной гражданственности (corporate citizenship), который включает в число стейкхолдеров государственные учреждения различных

уровней и подчёркивает глобальный характер социально-экономической ответственности корпораций [6–8].

Важно отметить, что переход от концепции корпоративной социальной ответственности к концепции корпоративной гражданственности отражает более широкую трансформацию представлений о роли бизнеса в обществе. Если классические теории фокусировались на вопросе «Какую ответственность несёт бизнес?», то современная концепция корпоративной гражданственности акцентирует внимание на вопросе «Как бизнес может активно участвовать в формировании общественного блага наряду с государством и гражданским обществом?»

Эта трансформация особенно значима для демографической сферы, где решение задач по наращиванию человеческого капитала требует координации усилий различных акторов и не может быть эффективно реализовано исключительно государственными или рыночными механизмами. Корпоративная гражданственность в демографической сфере предполагает не просто благотворительность или выполнение законодательных требований, а активное участие бизнеса в формировании условий для совмещения профессиональной и родительской ролей, создание семейноориентированной корпоративной культуры и содействие достижению национальных демографических целей.

Методы

Наукометрический анализ тематики корпоративной гражданственности проводился на основании международной базы научного цитирования Web of Science (SSCI). Для анализа связанности ключевых слов в публикациях мы использовали наукометрический инструмент VOSviewer, позволяющий проводить кластеризацию и сетевой анализ библиометрической информации. Этот метод довольно часто применяется в науке (см., например, [9, 10]). Алгоритм кластеризации в VOSviewer формирует группы автоматически, исхо-

дя из частоты совместного употребления терминов, и не учитывает их содержательный контекст.

Результаты

Результаты анализа структурного поля представленных в научной литературе исследований феномена корпоративной гражданственности, полученные с использованием инструмента VosViewer, отражены на ил. 2.

Иллюстрация 2, построенная по 270 публикациям с упоминанием термина «корпоративная гражданственность» в названии, аннотации, перечне ключевых слов — это карта совстречаемости имеющихся в них терминов. На ней определяются 7 кластеров со следующими основными словами:

- Кластер 1 — Диалог, этика, легитимность, мотивация, стейкхолдер, устойчивость, ответственность.

Этот кластер отражает исследования нормативно-коммуникативного ядра феномена корпоративной гражданственности. Корпоративная гражданственность здесь рассматривается через призму этики, диалога со стейкхолдерами, достижения социальной легитимности; всё это может отражать изучение взгляда со стороны общества и партнёров на организацию, реализующую принципы корпоративной гражданственности.

- Кластер 2 — Приверженность организации, доверие к организации, взаимоотношения.

Данный кластер фокусируется на исследованиях с позиции внутренней деятельности предприятия — учёные изучают, как практики гражданственности трансформируются в лояльность сотрудников и качество внутриорганизационных связей.

- Кластер 3 — Показатели бизнеса, эффекты, перспективы.

Это инструментально-результативный кластер, объединяющий исследования корпоративной гражданственности не как философии или этики, а как фактора, влияющего на измеримые бизнес-показатели

и долгосрочные экономические перспективы компании.

- Кластер 4 — Культура, оценка, влияние, глобализация.

Данный кластер показывает, что корпоративная гражданственность в исследованиях вписывается в более широкий контекст и связывается с изменениями в сфере культуры, процессами глобализации и методами оценки их влияния на общество.

- Кластер 5 — Корпоративное управление, корпоративная социальная ответственность, корпоративная устойчивость, модерирование.

Кластер объединяет исследования управленческих аспектов корпоративной гражданственности, в рамках которых она может рассматриваться как фактор корпоративной устойчивости и эффективно-го корпоративного управления.

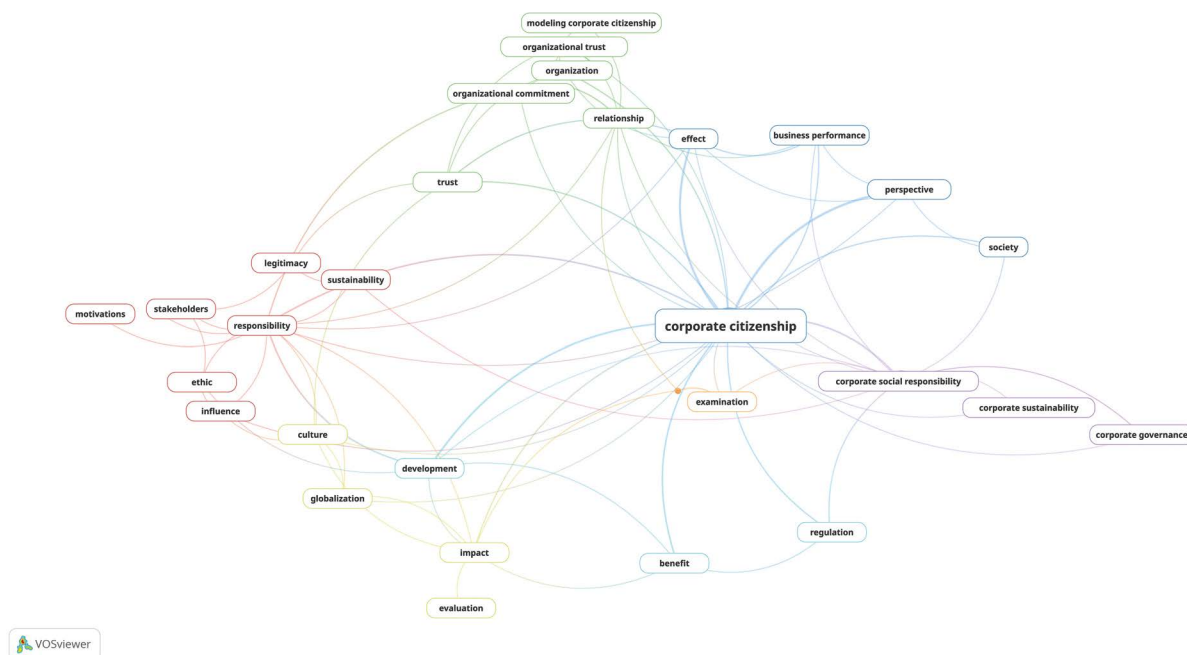
- Кластер 6 — Выгода, развитие, регулирование.

В рамках этого кластера представлены исследования, в которых изучается внешнее влияние на реализацию принципов корпоративной гражданственности, и сама она воспринимается как возможность достижения экономической выгоды и выстраивания стратегии долгосрочного развития.

- Кластер 7 — Оценка эффективности, воспринимаемая корпоративная гражданственность.

Этот кластер выделяет репутационный аспект, который может рассматриваться в качестве мотива реализации принципов корпоративной гражданственности. Он фокусируется не на объективных результатах бизнеса, а на том, как занятая предприятием позиция воспринимается внешней средой и как это влияет на репутацию компании.

Отметим, что выделенные кластеры отражают статистические связи между терминами и показывают, что исследования корпоративной гражданственности структурируются вокруг нескольких пересекающихся тематических направлений — от теоретико-концептуальных дис-



Ил. 2. Кластеры терминов в публикациях, выделенных по ключевому слову «Корпоративная гражданственность»: анализ с помощью VOSviewer

куссий до прикладных вопросов результативности и эффективности этой позиции для бизнеса, управления и устойчивости на рынке.

Эволюция исследований корпоративной гражданственности, прослеживаемая через динамику ключевых слов в VOSviewer, демонстрирует движение от теоретически-концептуального осмысления концепции к её эмпирическому измерению и оценке эффектов (ил. 3).

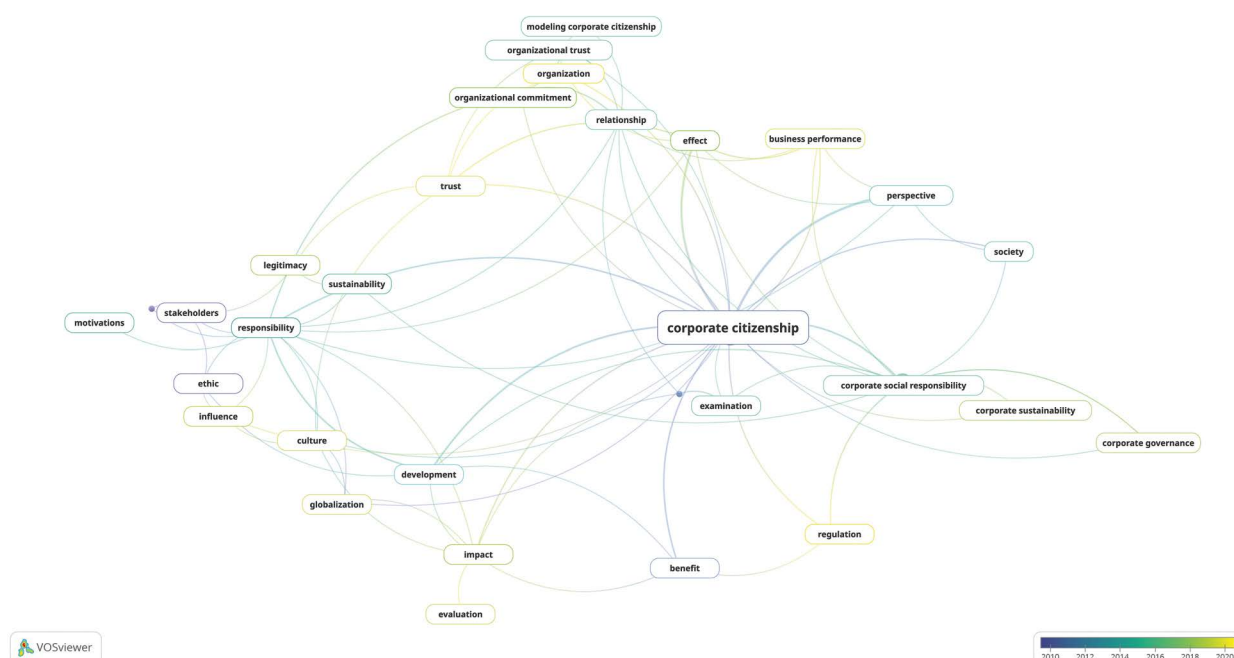
На этапе становления концепции (начиная с 2010 г.) исследования фокусировались на идентификации заинтересованных сторон, этическом обосновании добровольной социальной активности бизнеса и описании потенциальных выгод (как для общества, так и для компании). Идея корпоративной гражданственности рассматривалась скорее как стратегическая перспектива. Начиная с 2014 г. наступил этап перехода к эмпирическому измерению влияния позиции корпоративной гражданственности на деятельность компании, измерению эффектов и прироста результатов. Далее научный интерес стал включать внешние механизмы корпоративной граж-

данственности и рассматривать вопросы регулирования и распространения этого феномена, его влияния на укрепление доверия как нематериальный актив организации. Всё это указывает на то, что исследования стали констатировать переход от корпоративной гражданственности как добровольной инициативы к её встраиванию в институциональную среду.

Обсуждение результатов

Выявленные тематические кластеры отражают многомерность феномена корпоративной гражданственности и различные перспективы его исследования. Вместе с тем можно выделить несколько ключевых содержательных линий, которые имеют особое значение для понимания роли бизнеса в решении демографических задач [7, 11–12].

Во-первых, корпоративная гражданственность, в отличие от корпоративной социальной ответственности, смещает акцент с социальной плоскости в плоскость социально-политических отношений. Бизнес рассматривается не просто как субъект, несущий определённую социальную



Ил. 3. Эволюция исследований корпоративной гражданственности: анализ с помощью VOSviewer

ответственность, но как полноправный член общественно-политического сообщества, который наряду с государством и гражданским обществом участвует в формировании ценностей и институтов устойчивого развития.

Во-вторых, концепция корпоративной гражданственности предполагает более активную позицию бизнеса по сравнению с классическими представлениями о социальной ответственности. Если социальная ответственность зачастую ассоциируется с реактивным поведением (минимизация негативных эффектов, соблюдение норм, благотворительность), то корпоративная гражданственность предполагает проактивное участие в решении социальных проблем и совместное с государством и гражданским обществом формулирование повестки устойчивого развития.

В-третьих, корпоративная гражданственность предполагает системное взаимодействие предприятий не только с потребителями и местными сообществами, но и со структурами государства и гражданского общества. Это подразумевает формирование институциональных ме-

ханизмов партнёрства всех трёх секторов — коммерческого, государственного и некоммерческого — для решения социально значимых задач.

Применительно к демографической сфере это означает, что корпоративная гражданственность не ограничивается предоставлением семейных льгот и выплат отдельным работникам, но включает участие бизнеса в формировании семейноцентричной среды на уровне местных сообществ, содействие развитию инфраструктуры поддержки семей (детские сады, образовательные учреждения, медицинские центры), а также взаимодействие с органами власти в разработке и реализации региональной демографической политики.

Важно подчеркнуть, что корпоративная гражданственность в демографической сфере не подменяет государственную демографическую политику, а дополняет и усиливает её эффективность. Корпоративная гражданственность в демографической сфере может рассматриваться как взаимодействие и взаимообмен ключевых акторов: государство играет ведущую роль в формировании стратегических

целей демографического развития, развитии законодательной базы, обеспечении макроэкономических условий для включения института бизнеса в поддержку демографической повестки; корпоративный сектор использует практики корпоративной демографической политики для достижения стратегических целей по наращиванию человеческого капитала, создаёт конкретные условия для совмещения профессиональной и родительской ролей работников, формирует корпоративную культуру, поддерживающую семейные ценности; общество выступает бенефициаром государственного и корпоративного уровней политики и выражает запрос на стабильность будущего [13].

Ряд теорий и концепций публичного управления — такие, например, как концепция нового государственного менеджмента (New Public Management), концепции Good Governance и сетевого управления [14, 15] — дают основу для легитимности включения института бизнеса в решение государственных задач, в том числе демографических, через характерные для публичного управления подходы к уровню обратных связей и исполнению управленческих решений. Эти процессы определяются акцентированием внимания на ключевых аспектах, таких как: 1) идентификация групп интересов (общественные фонды, профсоюзы, этнические, молодёжные и иные организации с чётко выраженными интересами, парламентские лобби и т.д.); 2) установление прямых отношений с гражданами (через налогообложение, законотворческую и правоприменительную практики, разработку и реализацию социальных программ); 3) формирование взаимодействия с коммерческими предприятиями (их правовое регулирование, государственно-частное партнёрство и прочее).

Как отмечают К. Хенф и Л. О'Тул, «современное управление характеризуется системами принятия решений, в которых территориальные и функциональные дифференциации преобразуют эффективную организацию разрешения проблем в на-

бор субсистемных акторов со специальными задачами и ограниченной компетенцией и ресурсами» [16]. В сфере публичного управления эту особенность выражает включение в процесс принятия решений внешних — общественных и частных — акторов, а значит, и развитие общественной коммуникации, дискурса, договора. Исследователи отмечают, что данная модель управления эффективнее рыночной и иерархической и лучше обеспечивает потребности населения.

Отличительной особенностью управления в парадигме Good Governance является основание для принятия решений, связанное со стремлением к достижению общего блага в сочетании со стратегической оценкой, и ориентированность наряду с эффективностью на морально-этические критерии. Такой контекст построения доверительных отношений между государством и гражданским обществом имеет особый потенциал для выстраивания государственной демографической политики, цели которой направлены, в том числе, на достижение общественного блага — наращивание человеческого капитала.

Включение бизнеса в решение общественно значимых задач через призму теорий публичного управления позволяет концептуализировать следующую модель сетевого взаимодействия в демографической сфере.

Во-первых, государство выступает как стратегический координатор, который формирует целевые ориентиры демографического развития, создаёт институциональную среду и стимулы для участия бизнеса в реализации демографической повестки. Государство выполняет функции разработки демографической стратегии, законодательного регулирования, мониторинга и оценки результатов, но при этом уходит от директивной модели управления к модели создания условий и стимулов для добровольного участия бизнеса.

Во-вторых, бизнес выступает как активный участник реализации демографической политики, который на уровне

конкретных организаций создаёт условия для совмещения профессиональной и родительской ролей, развивает практики корпоративной демографической политики и вносит вклад в формирование семейноцентричной корпоративной культуры. Мотивация бизнеса обусловлена не только стремлением соответствовать ожиданиям государства и общества, но и собственными стратегическими интересами, такими как привлечение и удержание квалифицированных кадров, повышение лояльности персонала, укрепление репутации, получение преференций от государства.

В-третьих, общество (граждане) выступает как значимый стейкхолдер, который формирует запрос на конкретные меры поддержки семей, оценивает эффективность реализуемых практик и выступает бенефициаром корпоративной демографической политики. Важно подчеркнуть, что в рамках концепции корпоративной гражданственности общество рассматривается не как пассивный получатель благ, а как активный участник формирования семейноориентированной повестки, который через различные механизмы обратной связи влияет на политику компаний.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

Во-первых, анализ эволюции теоретических представлений о роли бизнеса в решении общественных задач показывает переход от классических концепций корпоративного эгоизма, альтруизма и разумного эгоизма к современной концепции корпоративной гражданственности. Ключевое отличие корпоративной гражданственности состоит в признании бизнеса полноправным членом общественно-политического сообщества и включении государства в число значимых стейкхолдеров. Это создаёт концептуальные основания для рассмотрения участия бизнеса в реализации демографической политики не как филантропии или выполнения законодательных требований,

а как формы активной гражданской позиции, направленной на достижение общественно значимых целей.

Во-вторых, библиометрический анализ международных публикаций позволил реконструировать структурное поле исследований корпоративной гражданственности и выявить семь основных тематических кластеров: нормативно-коммуникативное ядро, внутриорганизационные эффекты, бизнес-результаты, экономические стимулы, управленческие аспекты, репутационные эффекты, глобальный контекст. Выявленная структура отражает многомерность феномена и переход от теоретико-концептуального осмысления к эмпирическому измерению эффектов и институционализации корпоративной гражданственности в системе публичной политики.

В-третьих, обосновано, что современные теории публичного управления формируют теоретические основания для определения легитимности включения бизнеса в решение государственных демографических задач. Ключевыми принципами выступают переход от иерархической модели к сетевым формам взаимодействия, построение доверительных отношений между государством, бизнесом и обществом, а также ориентация на достижение общественного блага при сохранении ведущей роли государства в формировании стратегической рамки демографической политики.

В-четвёртых, предложена концептуальная модель взаимодействия государства, бизнеса и общества в рамках корпоративной гражданственности в демографической сфере. Согласно данной модели, государство выступает как стратегический координатор, формирующий целевые ориентиры и институциональную среду; бизнес — как активный участник, реализующий практики корпоративной демографической политики на микроуровне; общество — как значимый стейкхолдер, формирующий запрос на меры поддержки и выступающий бенефициаром политики. Ключевым механизмом эффектив-

ности модели является доверие, обеспечиваемое прозрачностью, измеримостью результатов и соответствием практик декларируемым ценностям.

Корпоративная гражданственность в демографической сфере для российских реалий может быть идентифицирована как форма социально ответственного поведения бизнеса, при которой организации выступают активными участниками публичной демографической политики, добровольно включая национальные задачи по повышению качества и продолжительности жизни, поддержке родительства и детства, развитию человеческого капитала в собственную стратегию устойчивого развития. Такая гражданственность проявляется в партнёрстве с органами власти и институтами гражданского общества, опирается на принципы саморегулирова-

ния, социальной солидарности и долгосрочной ответственности за будущее общества.

Полученные результаты имеют как теоретическую, так и практическую значимость. С теоретической точки зрения исследование вносит вклад в развитие концепции корпоративной гражданственности применительно к демографической сфере и обосновывает применимость теорий публичного управления для анализа взаимодействия государства и бизнеса в решении демографических задач. С практической точки зрения предложенная концептуальная модель может служить основой для разработки механизмов государственной поддержки и стимулирования корпоративной демографической политики, а также для формирования систем оценки и мониторинга корпоративной гражданственности в демографической сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багирова А.П., Вавилова А.С., Бледнова Н.Д. Корпоративная демографическая политика как инструмент реализации стратегических интересов государства, бизнеса и персонала // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2024. Т. 17. № 3. С. 137–153. DOI: 10.15838/esc.2024.3.93.8.
2. Шубат О.М., Багирова А.П., Янь Д. Корпоративная политика, ориентированная на семьи работников: потенциал внедрения в российских регионах // Экономика региона. 2022. Т. 18. № 4. С. 1121–1134. DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-4-11.
3. Багирова А.П., Вавилова А.С. Корпоративная демографическая политика: оценки и возможности // Human Progress. 2021. Т. 7. Вып. 2. DOI: 10.34709/IM.172.
4. Грекова Г.И., Кузьмин А.В. Корпоративное гражданство: концептуализация понятия и этапы формирования // Вестник института экономики и управления НовГУ. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-grazhdanstvo-kontseptualizatsiya-ponyatiya-ietapy-formirovaniya/viewer> (дата обращения: 26.03.2026).
5. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984.
6. Кроль М. Корпоративное гражданство. URL: <http://cw.ru/analytics/2/view/5/#ftn1> (дата обращения: 26.03.2026).
7. Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии. М.: Прогресс-Традиция, 2008.
8. Grit K. Corporate citizenship: How to strengthen the social responsibility of managers // Journal of Business Ethics. 2004. Vol. 53. № 1/2. Pp. 97–106.
9. Тарасова А.Н. Трансформация академического предпринимательства в условиях цифровизации // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2025. № 3 (65). С. 79–89. DOI: 10.25686/2306-2800.2025.3.79. EDN: FWZZKM.
10. Rwezimula G., Guoxing Zh., Nyabakora W.I. Mapping the Knowledge Base on Visual Reality Technology and the Manufacturing Industry // Научная визуализация. 2025. Vol. 17. № 1. Pp. 1–19. DOI: 10.26583/sv.17.1.01.

11. Maignan I., Ferrell O.C. Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France // *Journal of Business Ethics*. 2000. Vol. 23. № 3. Pp. 283–297.
12. Jeurissen R. Institutional conditions of corporate citizenship // *Journal of Business Ethics*. 2004. Vol. 53. № 1/2. Pp. 87–96.
13. Мехова А.А., Воробьева И.Н., Вавилова А.С. Корпоративные демографические практики бизнеса: отношение российских студентов как будущих работников // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2025. Т. 18. № 2. С. 163–179. DOI: 10.15838/esc.2025.2.98.9.
14. Епинина В.С. Генезис концепции публичного управления: фактор качества // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2021. Т. 11. № 5. С. 33–42. DOI: 10.21869/2223-1552-2021-11-5-33-42.
15. Купряшин Г.Л. Публичное управление // *Публичная наука*. 2016. № 2. С. 101–131.
16. Börzel T.A., Heard-Lauréote K. Networks in EU Multi-level Governance: Concepts and Contributions. // *Journal of Public Policy*. 2009. Vol. 29 (2). Pp. 135–151. DOI: 10.1017/S0143814X09001044.

Incorporating Business Institutions into the Fulfillment of State Demographic Objectives in the Discourse of Public Administration Theories

Vavilova Asya Sergeevna — Candidate of Economic Sciences, Junior Research Fellow, School of Public Administration and Entrepreneurship, Institute of Economics and Management, Ural Federal University; Associate Professor, Department of Corporate Governance and Finance, Novosibirsk State University of Economics and Management.

E-mail: a.s.vavilova@edu.nsuet.ru

Bagirova Anna Petrovna — Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Sociology and Technologies of State and Municipal Administration, Ural Federal University.

E-mail: a.p.bagirova@urfu.ru

In the context of Russia's transition to a family centered society model, the need for institutionalizing business participation in implementing the state's demographic agenda is growing. The research problem is that, despite the active development of corporate demographic policy practices, the theoretical and methodological foundations for involving business in solving state demographic tasks remain insufficiently developed. The authors attempt to examine the legitimacy of including the corporate sector in tasks related to building human capital through the concept of corporate citizenship and to correlate it with contemporary theories of public administration.

On the basis of a bibliometric analysis of publications from the Web of Science (SSCI) database using the VOSviewer scientometric tool, the structural field of research on the phenomenon of corporate citizenship is reconstructed, along with its evolution from normative and ethical interpretations to empirical models for measuring effects and institutionalizing corporate participation in public policy. Seven thematic research clusters are identified, reflecting the transition from conceptual reflection to the study of management mechanisms, measurement of business outcomes, and analysis of reputational effects of corporate citizenship.

Within the discourse of public administration, it is shown that a number of concepts (for example, New Public Management, Good Governance, and the concept of policy networks) provide grounds for delegating some functions of demographic policy implementation to business while preserving the leading role of the state in forming the strategic framework. The article substantiates that in the demographic sphere, corporate citizenship may be considered as a mechanism of network interaction among the state, business, and society aimed at achieving socially significant goals in the logic of sustainable societal development.

Keywords: demographic policy, public administration, corporate social responsibility, corporate citizenship, human capital, sustainable development

REFERENCES

1. Bagirova A.P., Vavilova A.S., Blednova N.D. Korporativnaya demograficheskaya politika kak instrument realizatsii strategicheskikh interesov gosudarstva, biznesa i personala // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. 2024. T. 17. № 3. S. 137–153. DOI: 10.15838/esc.2024.3.93.8 (in Russian).
2. Shubat O.M., Bagirova A.P., Yan' D. Korporativnaya politika, orientirovannaya na sem'i rabotnikov: potentsial vnedreniya v rossiiskikh regionakh // Ekonomika regiona. 2022. T. 18. № 4. S. 1121–1134. DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-4-11 (in Russian).
3. Bagirova A.P., Vavilova A.S. Korporativnaya demograficheskaya politika: otsenki i vozmozhnosti // Human Progress. 2021. T. 7. Vyp. 2. DOI: 10.34709/IM.172 (in Russian).
4. Grekova G.I., Kuz'min A.V. Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptualizatsiya ponyatiya i etapy formirovaniya // Vestnik instituta ekonomiki i upravleniya NovGU. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-grazhdanstvo-kontseptualizatsiya-ponyatiya-i-etapy-formirovaniya/viewer> (data obrashcheniya: 26.03.2026) (in Russian).
5. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa / Per. s angl. M.: Progress, 1984.
6. Krol' M. Korporativnoe grazhdanstvo. URL: <http://cw.ru/analytics/2/view/5/#ftn1> (data obrashcheniya: 26.03.2026) (in Russian).
7. Peregudov S.P., Semenenko I.S. Korporativnoe grazhdanstvo: kontseptsii, mirovaya praktika i rossiiskie realii. M.: Progress-Traditsiya, 2008 (in Russian).
8. Grit K. Corporate citizenship: How to strengthen the social responsibility of managers // Journal of Business Ethics. 2004. Vol. 53. № 1/2. Pp. 97–106.
9. Tarasova A.N. Transformatsiya akademicheskogo predprinimatel'stva v usloviyakh tsifrovizatsii // Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie. 2025. № 3 (65). S. 79–89. DOI: 10.25686/2306-2800.2025.3.79. EDN: FWZZKM (in Russian).
10. Rwezimula G., Guoxing Zh., Nyabakora W.I. Mapping the Knowledge Base on Visual Reality Technology and the Manufacturing Industry // Nauchnaya vizualizatsiya. 2025. Vol. 17. № 1. Pp. 1–19. DOI: 10.26583/sv.17.1.01.
11. Maignan I., Ferrell O.C. Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France // Journal of Business Ethics. 2000. Vol. 23. № 3. Pp. 283–297.
12. Jeurissen R. Institutional conditions of corporate citizenship // Journal of Business Ethics. 2004. Vol. 53. № 1/2. Pp. 87–96.
13. Mekhova A.A., Vorob'eva I.N., Vavilova A.S. Korporativnye demograficheskie praktiki biznesa: otnoshenie rossiiskikh studentov kak budushchikh rabotnikov // Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz. 2025. T. 18. № 2. S. 163–179. DOI: 10.15838/esc.2025.2.98.9 (in Russian).
14. Epinina V.S. Genezis kontseptsii publichnogo upravleniya: faktor kachestva // Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment. 2021. T. 11. № 5. S. 33–42. DOI: 10.21869/2223-1552-2021-11-5-33-42 (in Russian).
15. Kupryashin G.L. Publichnoe upravlenie // Publichnaya nauka. 2016. № 2. S. 101–131 (in Russian).
16. Börzel T.A., Heard-Lauréote K. Networks in EU Multi-level Governance: Concepts and Contributions. // Journal of Public Policy. 2009. Vol. 29 (2). Pp. 135–151. DOI:10.1017/S0143814X09001044.