

DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-2-94-115

Научная статья / Research paper

Н.О. Юдин*

ГУМАНИТАРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт международных отношений
(университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»
119454, Москва, пр-т Вернадского, 76*

Процессы глобализации превратили транснациональные корпорации (ТНК) в важнейших субъектов мировой экономики и одновременно усилили их политические амбиции. В целях достижения монопольного положения на отдельных рынках, создания условий для дальнейшего наращивания прибыли и географической экспансии ТНК активно используют широкий спектр политических инструментов, в котором всё большую роль играют разнообразные гуманитарные проекты и инициативы. В этом контексте представляется целесообразным рассмотреть гуманитарную деятельность ТНК через линзу концепции «мягкой силы». В первой части статьи проанализированы взгляды российских и зарубежных экспертов относительно роли политических соображений в гуманитарных инициативах ТНК, а также возможности достижения баланса между целями развития принимающих стран и интересами иностранного капитала. Автор соглашается с теми учеными, которые указывают, что гуманитарная деятельность ТНК может способствовать не только формированию благоприятного для корпорации политического климата в стране пребывания, но и внедрению в общественное сознание западных (глобалистских) нарративов. В качестве примера использования гуманитарной повестки для продвижения экономических и политических интересов ТНК в развивающихся странах во второй части статьи рассмотрена деятельность

* Юдин Никита Олегович — кандидат политических наук, руководитель Сектора наукометрического анализа Управления научной политики, преподаватель кафедры немецкого языка МГИМО МИД России (e-mail: n.yudin@inno.mgimo.ru; ORCID: 0000-0002-3579-0917).



компании Nestlé в Колумбии. Показано, как, опираясь на американскую модель *corporate humanitarian expansion*, данная ТНК реализовала в стране целый комплекс различных гуманитарных проектов, что позволило ей закрепиться на рынке Колумбии и интегрироваться в ее политическое пространство, а также получить возможности для дальнейшего расширения своего политического присутствия в регионе. Автор заключает, что усиление влияния ТНК размывает структуры государственного управления и может поставить под вопрос политический суверенитет стран их пребывания. В этом смысле в настоящее время России следует не только весьма осторожно относиться к деятельности ТНК на своей территории, но и сформировать вполне определенную концепцию, которая очерчивала бы границы присутствия транснационального бизнеса в гуманитарном пространстве страны. В третьей части статьи сформулирован ряд принципов, которых, по мнению автора, следует придерживаться, чтобы минимизировать возможность для ТНК влиять на политические процессы в Российской Федерации посредством использования различных гуманитарных акций и проектов в качестве инструмента «мягкой силы».

Ключевые слова: транснациональные корпорации, корпоративная социальная ответственность, гуманитарная политика, гуманитарные технологии, «мягкая сила», глобализация, национальный суверенитет

Для цитирования: Юдин Н.О. Гуманитарная деятельность как инструмент «мягкой силы» транснациональных корпораций // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2023. Т. 15. № 2. С. 94–115. DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-2-94-115.

Nikita O. Yudin

HUMANITARIAN ACTIVITY AS A 'SOFT POWER' INSTRUMENT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

*Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454*

Globalization has turned transnational corporations (TNCs) into the key actors in the world economy and at the same time strengthened their political ambitions. In order to establish a monopoly over certain markets, create opportunities for additional revenue growth and geographic expansion, TNCs are actively using

a wide range of political instruments, in which various humanitarian projects and initiatives play an increasingly important role. In this context, it seems appropriate to consider the humanitarian activities of TNCs through the lens of the concept of soft power. The first section of the paper examines the views of Russian and foreign experts on the role of political considerations in the humanitarian initiatives of TNCs, as well as on the possibility of achieving a balance between the development goals of host countries and the interests of foreign capital. The author shares the view of those scholars who argue that the humanitarian activities of TNCs can not only create a favorable political climate for the corporation in the host country, but also subtly introduce Western (globalist) narratives into the public consciousness. The second section examines the activities of Nestlé in Colombia as an example of effective use of the humanitarian agenda to promote the economic and political interests of TNCs in developing countries. The author shows that within the framework of corporate humanitarian expansion Nestlé implemented a wide range of humanitarian projects, which allowed it not only to secure a foothold in the Colombian market, but also to penetrate its political system, as well as to gain opportunities to further expand its political presence in the region. The author concludes that the growing influence of TNCs erodes the government structures and may even put into question the political sovereignty of their host countries. In this context, the Russian authorities should not only be very cautious about the activities of TNCs on its territory, but also provide a clear legal framework regulating the presence of transnational businesses in the humanitarian space of the country. The third section outlines a set of principles that, if implemented, could minimize the opportunity for TNCs to influence political processes in the Russian Federation through the use of various humanitarian actions and projects as a tool of soft power.

Keywords: transnational corporations, corporate social responsibility, humanitarian policy, humanitarian technologies, ‘soft power’, globalization, national sovereignty

About the author: *Nikita O. Yudin* — PhD (Political Science), Head of the Center for Scientometric Analysis, Science Policy Office; Lecturer at the Chair of German Language, MGIMO University (e-mail: n.yudin@inno.mgimo.ru; ORCID: 0000-0002-3579-0917).

For citation: Yudin N.O. 2023. Humanitarian activity as a ‘soft power’ instrument of transnational corporations. *Lomonosov World Politics Journal*, vol. 15, no. 2, pp. 94–115. DOI: 10.48015/2076-7404-2023-15-2-94-115. (In Russ.)

Актуальность данной статьи определяется всё более возрастающей ролью транснациональных компаний (ТНК), которые в начале

XXI столетия становятся ведущими игроками не только на финансово-экономических рынках, но и на политической арене.

ТНК представляют собой одновременно и негосударственного, и межстранового актора мировой политики. Финансово-экономическое могущество, многомиллиардные активы, сравнимые по объемам с ВВП некоторых стран, широкая география присутствия, многотысячные коллективы работников, доступ к самым передовым технологиям управления, передачи информации, влияние на общественное мнение создают идеальные перспективы для вступления ТНК на путь формирования современной мировой политической повестки в целях достижения монопольного положения на отдельных рынках, дальнейшего наращивания прибыли и географической экспансии. В условиях глобализации и открытости рынков конкурентоспособность бизнес-корпораций определяется эффективностью использования ими не только производственных активов и денежных ресурсов, но и нематериальных активов компаний, а также качеством управления нефинансовыми рисками [Carrera, 2022].

Глобализация в целом усиливает позиции ТНК на «великой шахматной доске», формирует более эффективные рычаги их воздействия на политику той или иной страны, расширяет политическое пространство их деятельности [Moran, 1974]. С прямым или косвенным участием ТНК происходит активный процесс взаимовлияния, взаимопереплетения и взаимопроникновения глобальных структур во всех аспектах функционирования мирового сообщества, в том числе в гуманитарном.

Именно последний аспект и окажется в центре внимания данного исследования. В нем будет предпринята попытка оценить современные тенденции и перспективы гуманитарной деятельности ТНК как инструмента «мягкой силы», призванного не только обеспечить их долгосрочные экономические интересы, но и способствовать укреплению политического влияния в принимающих государствах.

Политизация гуманитарных стратегий ТНК

Зарубежные исследователи [Faludi, 2013; Gerner, 2019; Corporate social responsibility in times of crisis..., 2017] констатируют возрастание экономической и политической роли ТНК в современном мире, что в свою очередь актуализирует дебаты о том, насколько их гуманитарная деятельность является бескорыстной, а присутствие

в гуманитарном пространстве принимающих стран отвечает национальным интересам последних.

К настоящему моменту утвердилась точка зрения, что ТНК уже сейчас способны существенно влиять на гуманитарную ситуацию во всем мире [Mao, Wang, 2007; Tamvada, 2020]. По этому поводу М.М. Лебедева и М.В. Харкевич отмечают, что если раньше бизнес ориентировался на социальную деятельность в рамках своей компании и национального государства, где находилась его штаб-квартира, то в XXI в. эта деятельность приобрела по-настоящему глобальный масштаб, свидетельством чему является Глобальный договор ООН. В значительной степени мотивационной основой участия в нем бизнеса выступают имиджевые соображения, но не только. Через подобные структуры бизнес может влиять на формирование международных правил поведения, т.е. на мировую политику [Лебедева, Харкевич, 2018]. И хотя данное влияние осуществляется в формах, которые позволяют скрыть истинные мотивы ТНК, в науке [Castañeda et al., 2014; Li W., Li B., 2007; Robledo, 2015] сложился консенсус по поводу того, что деятельность корпораций всегда прагматична и обоснована в первую очередь их экономическими интересами.

В то же время, как указывают другие исследователи [Leonard, 1980; Nye, 1974], имеется и обратная взаимосвязь, когда государства используют ТНК как инструмент политического влияния на оппонентов, навязывая своей воли странам и народам, прибегая к экономическому давлению и технологиям «мягкой силы».

Так или иначе, в практическом выражении сейчас гуманитарные стратегии ТНК подразумевают обращение к гуманитарным вопросам как способу укрепления корпоративного имиджа и демонстрации своего социально ответственного поведения в целях проникновения на новые рынки и решения долгосрочных проблем бизнеса на территориях деятельности корпораций. В этом контексте гуманитарная деятельность ТНК рассматривается как феномен, обладающий многосубъектной природой, в центре которого находится корпоративная социальная ответственность как основание социально ответственного поведения ТНК на территориях пребывания [Carbonnier, 2001].

В современном бизнесе, организованном по сетевому принципу, от качества позиционирования в гуманитарной сфере напрямую зависит рыночная ситуация, складывающаяся вокруг ТНК [Porter,

Kramer, 1999]. Как таковая гуманитарная деятельность корпораций может отвечать (и часто отвечает) интересами стран их пребывания, но может и противоречить им.

Как указывают некоторые исследователи [Byrum, 2023; Hotho, Girschik, 2019], ведущие ТНК мира находятся под пристальным вниманием межправительственных и общественных организаций, социально ответственных инвесторов и средств массовой информации, в связи с чем они не могут себе позволить ограничиваться отдельными бессистемными инициативами. Ключевое значение для ТНК приобретает поиск баланса между корпоративной социальной ответственностью, проявляющейся в том числе в их гуманитарной деятельности, и бизнес-интересами компании [Byrum, 2023; Carrera, 2022; Corporate social responsibility in times of crisis..., 2017; Tamvada, 2020].

Как отмечает М. Портер, в нахождении такого баланса заинтересованы и транснациональный бизнес, и принимающее общество. В противном случае они окажутся на опасном пути, когда ТНК будут восприниматься как колонизаторы, а общество не сможет получить выгоды от сотрудничества с ними [Porter, Kramer, 2006].

Впрочем, такой взгляд на содержание и перспективы взаимодействия ТНК с принимающими странами подвергается критике со стороны многих ведущих зарубежных ученых. Так, А. Крейн, Г. Палаццо, Л.Дж. Спенс и Д. Меттен считают саму постановку вопроса о стремлении ТНК к гуманитарному и социальному развитию территорий, на которых они ведут свою деятельность, наивной и утопичной [Crane et al., 2014].

Эта критика представляется обоснованной, поскольку, как уже было отмечено, гуманитарная деятельность ТНК не является следствием их альтруистской позиции по отношению к проблемам в странах пребывания [Hotho, Girschik, 2019]. Правильнее всего рассматривать ее как мощное средство PR [Головин, Головина, 2021; Зайцев, 2017; Карпович, 2017], а также проявление стратегии «мягкой силы», которая в настоящее время считается важной частью политического процесса, обретающего новую специфику в эпоху «гибридных войн» [Лебедева, Харкевич, 2018].

В этом контексте можно согласиться с теми исследователями, которые трактуют «мягкую силу» как инструмент создания позитивного имиджа государства на международной арене, а также как дипломатический и идеологический ресурс, позволяющий транслировать важнейшие элементы национальной идеологии и политики

в сознание целевой аудитории путем использования инструментов политического маркетинга, демонстрации достижений экономики, социальной сферы, здравоохранения, культуры, спорта [Nye, 2004; Грибова, 2023; Лошкарёв и др., 2023; Чернышёва, 2023].

Как указывают западные аналитики [Li W., Li B., 2020], использование гуманитарных технологий, направленных на формирование позитивного общественного мнения в странах, принимающих ТНК, не только способствует позиционированию корпораций в качестве социально ответственных бизнес-субъектов, но и опосредованно формирует в глазах национальной общественности искажённую «политическую картину мира». В ней присутствуют образы «экономического процветания», «демократического устройства», «защиты прав человека», «цифрового равенства», «технологического совершенства» и т.д., которые ассоциируются с западными странами, представляемыми ТНК в политическом пространстве развивающихся государств [Carrera, 2022].

Таким образом, гуманитарную деятельность ТНК целесообразно рассматривать не только и не столько в чисто экономических категориях — как средство позиционирования компании на рынке, но и в качестве инструмента «мягкой силы», призванного содействовать формированию благоприятного для корпорации политического климата в стране пребывания и внедрению западных (глобалистских) нарративов в политическое сознание наций и народов принимающих государств.

Гуманитарная деятельность как инструмент «мягкой силы» ТНК: кейс Nestlé

В качестве эффективного механизма внедрения политических установок в гуманитарную деятельность ТНК можно рассматривать американскую модель *corporate humanitarian expansion*, которая возникла ещё в эпоху колониализма, однако и сегодня сохраняет свою актуальность. В отличие от иных моделей (континентальной, которая является более формализованной и в основе своей ориентирована на маркетинг; британской и канадской, синтезирующих подходы двух предыдущих) [Klimek, 2016], американская модель более активна, нацелена на агрессивное продвижение гуманитарной повестки, которую ТНК формулируют, исходя из интересов бизнеса (декларируя идеи социальной ответственности и гуманизации деловой среды)

и необходимости расширения американского политического присутствия в различных регионах мира [Klimek, 2016].

Данная модель в настоящее время широко используется западными ТНК, поскольку она на практике доказала свою эффективность в достижении корпоративных целей в странах Латинской Америки, Африки и постсоветского пространства.

В основе данной модели лежат теория стейкхолдеров, а также концепция «корпоративного гражданства», согласно которой интересы бизнеса самым тесным образом переплетены с его возможностями формировать внутреннюю политическую повестку в странах пребывания, в том числе с помощью гуманитарной деятельности.

На рис. 1 приведены элементы стратегии *corporate humanitarian expansion*.



Рис. 1. Модель *corporate humanitarian expansion*, используемая ведущими мировыми ТНК на национальных рынках

Источник: составлено автором

Одним из самых ярких примеров использования модели *corporate humanitarian expansion* является корпоративная гуманитарная стратегия компании Nestlé, глобального лидера в области питания и продуктов для здорового образа жизни. Эта модель была опробована Nestlé, в частности, в отношении стран Латинской Америки, и ее результаты были подробно разобраны на примере кейса Колумбии¹.

¹ Nestlé in society: Creating shared value and meeting our commitments 2018. Nestlé 2018 annual review extract // Nestlé. Available at: <https://www.nestle.com/sites/default/>

Колумбийский пример действительно является весьма показательным, демонстрируя эффективность использования модели *corporate humanitarian expansion* именно как инструмента продвижения политических интересов стран западного мира через гуманитарную деятельность ТНК.

Начиная с 2010 г. Nestlé активно внедряется в латиноамериканский бизнес, связанный с выращиванием и переработкой какао-бобов.

Особый интерес компания проявляла к плантациям на территории Колумбии, поскольку эта страна отличается высоким уровнем коррупции, а также вовлеченностью криминальных структур в политические процессы, что в комплексе с активно продвигаемой гуманитарной повесткой открывало широкие перспективы для быстрого вхождения на рынок.

В Латиноамериканском регионе компания реализует стандартный набор корпоративных целей, являющихся основой ее деятельности на рынках зарубежных стран (рис. 2).



Рис. 2. Элементы *corporate humanitarian expansion* компании Nestlé

Примечание: * ПГСВ — политико-гуманитарный стратегический вектор

Источник: составлено автором по данным: Nestlé. Good food, good life. Annual report. 2002. Available at: <https://www.nestle.com/investors/annual-report#download> (accessed: 05.08.2023)

Как заявляет Nestlé, ее цель — раскрытие потенциала продуктов питания для улучшения качества жизни каждого человека, живу-

files/2020-10/nestle-creating-shared-value-summary-report-2018-en.pdf (accessed: 05.08.2023).

щего сегодня, и качества жизни будущих поколений, что побуждает компанию активизировать переход к регенеративным продовольственным системам, которые смогут накормить мир.

Если судить по приведенной на рис. 2 схеме, то корпорация Nestlé руководствуется классической теорией мотивации А. Маслоу, согласно которой восхождение к «высоким» целям деятельности (в данном случае — «продвижение гуманитарных ценностей») достигается через удовлетворение базовых потребностей населения в соблюдении прав человека, формировании устойчивой среды обитания и т.д.

Однако, как будет показано далее, в действительности «вершиной» деятельности Nestlé в Латиноамериканском регионе вообще и на территории Колумбии в частности было создание комфортной политической среды, в которой ТНК могла в полной мере реализовать свои экономические интересы.

При этом ошибочно было бы утверждать, что гуманитарная составляющая в деятельности данной компании носила исключительно декларативный характер: она была направлена на достижение важных, социально значимых целей, среди которых обеспечение доступа населения к здоровому питанию, контроль за использованием воды, решение проблем пищевых отходов и защиты животных.

В таблице обобщены основные обязательства Nestlé в гуманитарной сфере, которые компания намеревалась реализовать на территории региона.

Используя модель *corporate humanitarian expansion*, компания активно рекламировала экологичность продукции создаваемых ею сельскохозяйственных кооперативов, делая акцент на том, что в данных хозяйствах особое внимание уделяется повышению качества человеческого капитала, развитию профессиональных навыков работников, созданию условий для их карьерного роста. Кроме того, компания позиционировала себя как социально ответственную ТНК, которая готова жертвовать значительные средства на развитие национальных культур стран Латинской Америки, выступая спонсором этномузыкальных фестивалей, выставок и спортивных мероприятий.

Существенное внимание Nestlé уделяла работе с женщинами-фермерами, организовывая их участие в тренинг-сессиях, поощряя женщин к сотрудничеству в сфере выращивания кофейных зерен. В этом контексте компания активно продвигала идеи ген-

**Обязательства Nestlé по решению гуманитарных проблем
на территории Латинской Америки**

Направление деятельности	Обязательства	Целевые показатели и программы
Правильное питание и здоровый образ жизни	<ul style="list-style-type: none"> • накапливать передовые знания в области детского питания; • производить правильные с точки зрения диетологии продукты для детей; • уменьшить риск неправильного питания путем увеличения содержания питательных веществ в продуктах; • уменьшить содержание соли, сахара, насыщенных жиров в продуктах; • внедрять образовательные программы по популяризации правильного питания 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% продуктов компании, произведенных в Латинской Америке, отвечают критериям диетического фонда Nestlé; 98% детских продуктов отвечают требованиям диетического фонда Nestlé по содержанию соли; • 93% продуктов содержат на упаковках информацию о рекомендованных порциях; • содержание соли в соусах, произведенных компанией, уменьшено на 16,5 т; • компания реализует общенациональную образовательную программу «Азбука питания», проект «Вкусные истории с Nestlé», глобальную программу «Nestlé Здоровые дети»
Развитие сельской местности	<ul style="list-style-type: none"> • реализовывать модель развития сельской местности; • обеспечивать ответственные поставки в сети поставок; • реализовывать «Какао-план Nestlé» с выращивающими какао фермерами; • реализовывать «Neskafé — план Nestlé» с кофейными фермерами 	<ul style="list-style-type: none"> • на рынке появился продукт KitKat, произведенный с использованием какао, приобретенного в рамках «Какао-плана Nestlé»; • компания реализует программу «Хозяин», нацеленную на развитие местных поставщиков сырья
Вода	<ul style="list-style-type: none"> • повысить эффективность использования воды на производствах; • внедрять эффективные меры по контролю за использованием водных ресурсов; 	<ul style="list-style-type: none"> • на всех предприятиях компании в Латинской Америке сокращено использование воды в целом на 4% по сравнению с 2020 г.

Направление деятельности	Обязательства	Целевые показатели и программы
Вода	<ul style="list-style-type: none"> • эффективно очищать использованную воду; • сотрудничать с поставщиками, особенно в сельском хозяйстве; • способствовать осведомленности населения о доступе к воде и ее бережливом использовании 	
Устойчивое развитие окружающей среды	<ul style="list-style-type: none"> • улучшать эффективность использования ресурсов; • повышать уровень экологичности упаковки; • оценивать и оптимизировать влияние продуктов на экологию; • быть лидером в области изменения климата; • бережно относиться к природному капиталу, включая леса 	<ul style="list-style-type: none"> • уменьшена доля отходов более чем на 2% по сравнению с 2020 г.; • уменьшены выбросы парниковых газов на тонну продукции на 3,5% по сравнению с 2020 г.; • уменьшено использование энергоресурсов на 3% по сравнению с 2020 г.
Люди, права людей, соблюдение стандартов	<ul style="list-style-type: none"> • защищать права человека на производствах и в цепи снабжения; • ликвидировать детский труд в основных цепях поставок; • улучшать гендерный баланс; • предложить 20 тыс. рабочих мест для молодежи до 30 лет в компании в Европе; • обеспечивать сотрудникам обучение по созданию общих ценностей, факторов питания (NQ) и экологической устойчивости 	<ul style="list-style-type: none"> • трудоустроены 10 915 молодых людей, проводятся стажировки, мероприятия для молодежи, осуществляется сотрудничество с вузами в рамках программы «Nestlé needs YOUth»; • проводятся NQ-тренинги для сотрудников

Источник: составлено автором по данным: Nestlé. Good food, good life. Annual report. 2002. Available at: <https://www.nestle.com/investors/annual-report#download> (accessed: 05.08.2023).

дерного равенства, а также образования для женщин и девушек в университетах Латинской Америки, сотрудничающих с европейскими и американскими вузами в рамках программ студенческой мобильности.

Для развития местного предпринимательства компания отобрала 10 000 молодых людей по всей Латинской Америке (среди них 1200 колумбийцев), которые прошли стажировку в бизнес-структурах Nestlé. Компания также реализовала программу, направленную на привлечение талантливой молодежи к работе в своих подразделениях в Латиноамериканском регионе.

Кроме того, Nestlé выделяла средства для участия молодых людей в различных симпозиумах, конференциях, посвященных вопросам социально-экономического развития Латинской Америки в целом и Колумбии в частности, что является ярким примером подходов современных ТНК к работе с молодежью. В этом смысле корпорация стремится реализовывать на территориях стран пребывания долгосрочную стратегию, формируя будущий политический класс, готовый к тому, чтобы отстаивать ее интересы и продвигать западные идеологические нарративы.

В целом можно говорить о том, что модель *corporate humanitarian expansion*, которую Nestlé на протяжении 12 лет реализовывала на территории Латинской Америки и в Колумбии, подтвердила свою эффективность. Используя технологию «гуманитарной экспансии», компания смогла не только закрепиться на колумбийском рынке (в настоящее время ей принадлежит 82% плантаций какао-бобов в регионе), но и войти в политическое пространство страны (на выборах в нижнюю палату колумбийского парламента в 2022 г. 7 мест из 186 получили политики, прошедшие обучение по программам профессионального развития Nestlé)², а также получить возможности для дальнейшего расширения своего политического присутствия в Латинской Америке.

Таким образом, пример использования компанией Nestlé модели *corporate humanitarian expansion* не только может служить яркой иллюстрацией тенденции к политизации гуманитарной деятельности

² European Union Election Observation Mission. Colombia 2022: Final Report // The Diplomatic Service of the European Union. Available at: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/Final%20Report%20EU%20EOM%20Colombia%202022.pdf> (accessed: 05.08.2023).

ТНК, но и позволяет изучить конкретные механизмы инструментализации гуманитарной повестки как элемента «мягкой силы».

Критическое осмысление гуманитарного присутствия ТНК в российском политическом пространстве

Проведенный в предыдущем разделе анализ позволяет говорить о том, что активность корпорации Nestlé в гуманитарной области носит весьма прагматичный характер, и заставляет усомниться в состоятельности апологетических оценок гуманитарной деятельности ТНК как «альтруистической модели ведения бизнеса, когда аргументы социальной ответственности создают предпосылки для формирования нового качества распределительной функции в экономике, обеспечивая перераспределение финансовых ресурсов наиболее состоятельных субъектов мировой экономики в пользу регионов и социальных групп, которые в наибольшей степени нуждаются в финансовой поддержке для решения гуманитарных проблем» [Brammer, Millington, 2003: 220].

Действительно перераспределительная функция в настоящее время обретает новое содержание: от решения задач обеспечения исключительно финансовых интересов заинтересованных сторон политика ТНК всё чаще переходит к увеличению объема инвестиций в проекты социально-гуманитарного характера. Однако и данный тренд имеет, как показал приведенный пример, всецело прагматичное наполнение.

Таким образом, хотя усиление гуманитарной составляющей в деятельности ТНК оказывает в целом объективно положительное влияние на экономику регионов их присутствия, вся эта деятельность по-прежнему остается подчинена одной цели: проникновению на новые рынки и закреплению на них. Соответственно гуманитарная политика ТНК является в настоящее время прежде всего инструментом борьбы за потребителя, а не реальной концепцией гуманитаризации бизнеса. При этом с ее помощью ТНК одновременно создают вокруг себя особое «политическое пространство», находясь в пределах которого, потребитель воспринимает ценности и идеалы, изначально заложенные в идеологию западного бизнеса, а в широком смысле — западного образа жизни.

В этой связи вызывает удивление весьма позитивное отношение российских экспертов к тому, что такие компании, как «Ашан», PepsiCo, Nestlé Mars, Danone и др., продолжают вести бизнес в Рос-

сии, невзирая на санкции. Утрата российского потребителя стала бы весьма болезненным ударом прежде всего для самих этих компаний. При этом они одним фактом присутствия на российском рынке создают возможность для трансляции западных нарративов в сознание потребителей.

Аналогично в настоящее время беспокойство вызывает расширение присутствия в России китайских ТНК, пытающихся заменить западные корпорации, а также стремящихся к обретению политического влияния через корпоративную деятельность, используя в том числе западные подходы к политизации гуманитарных корпоративных стратегий³ [Калашников, 2021]. В данном контексте следует признать, что Россия до недавнего времени была чрезвычайно зависимой от деятельности ТНК и воспринимала ее только с экономической точки зрения, мало внимания уделяя политико-идеологическим факторам.

Очевидно, однако, что, несмотря на значительные экономические выгоды от роста прямых иностранных инвестиций ТНК в российскую экономику, их выход на отечественные рынки был сопряжен и с рядом негативных тенденций: вытеснением национальных неконкурентоспособных производителей; дискредитацией государственной политики импортозамещения; формированием национального гуманитарного пространства, в котором ТНК имели широкое поле деятельности, искажая ценностные установки населения, воспринимающего западные образцы потребительского поведения.

В этом отношении можно утверждать, что во многих случаях при выходе ТНК на рынок государство теряет возможность в полной мере контролировать их деятельность. Это ставит страну в зависимость от решений, принимаемых за рубежом, в результате чего под угрозой оказываются национальная безопасность и национальный суверенитет.

Следует согласиться и с утверждением, что транснационализация рынков и расширение влияния ТНК размывают структуры государственного управления. При этом наличие у корпораций собственных крупных охранных структур, а фактически — частных армий ставит

³ Сафарян Л. В тесных объятиях восходящего гиганта: Россия и Китай — что дальше? Интервью // EurAsia Daily. 24.10.2022. Доступ: <https://eadaily.com/ru/news/2022/10/24/v-tesnyh-obyatiyah-voshodyashchego-giganta-rossiya-i-kitay-cto-dalshe-intervyu> (дата обращения: 05.08.2023).

вопрос о новой архитектуре безопасности во всем мире [Nikolenko, Tushkov, 2021].

В этом смысле в настоящее время России следует не только весьма внимательно относиться к деятельности ТНК на своей территории, но и сформировать вполне определенную концепцию, которая очерчивала бы границы присутствия транснационального бизнеса в гуманитарном пространстве страны. Прежде всего, речь должна идти об установлении четких рамок гуманитарной деятельности ТНК на территории Российской Федерации, которые фиксировали бы, в частности, недопустимость участия корпораций:

- в идеологически важных сферах гуманитарной политики РФ, касающихся защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей;
- в реализации образовательных программ, различных проектов, связанных с воспитанием молодежи;
- в деятельности партий, различных общественных объединений или движений, являющихся субъектами политической активности на территории Российской Федерации.

Как представляется, такие ограничения должны исключать возможность для ТНК влиять на политические процессы в Российской Федерации посредством использования различных гуманитарных акций и проектов в качестве инструмента «мягкой силы».

Анализ современной практики гуманитарной деятельности ТНК показывает, что только национально ориентированная государственная политика в гуманитарной сфере, особенно когда речь идет о реализации соответствующих проектов транснационального бизнеса, способна гарантировать защиту суверенитета страны. При этом сама гуманитарная деятельность ТНК требует тщательной государственной экспертизы с точки зрения допустимости и желательности их участия в различных проектах, связанных с развитием систем здравоохранения, образования, цифровизации и т.д.

* * *

В современных условиях деятельность ТНК носит разноплановый характер, всё чаще включая ярко выраженный гуманитарный компонент, который позволяет эффективно завуалировать истинные цели корпораций, каковыми являются максимизация прибыли, проникновение на новые рынки, создание благоприятного для себя

политического климата через участие в решении гуманитарных проблем стран и регионов.

Данная деятельность осуществляется в соответствии с относительно стандартными паттернами, одним из которых выступает модель *corporate humanitarian expansion*, обеспечивающая эффективное внедрение в социально-политическое пространство национальных государств, принимающих ТНК. В этом смысле целесообразно рассматривать их деятельность в гуманитарной сфере как проявление политики «мягкой силы», направленной не только на распространение влияния ТНК на национальную экономику, но и, что особенно важно, на изменение мировоззренческих установок населения страны пребывания.

В настоящее время перед Россией стоит задача ограничить влияние ТНК в гуманитарной сфере, оградить национальное политическое пространство от их воздействия, невзирая на их национальную принадлежность и значение для развития национальной экономики. При этом российские корпорации вполне могут использовать западный опыт корпоративной гуманитарной политики для укрепления своих позиций на мировых рынках, продвижения российской политической повестки в различных регионах мира. Пример гуманитарных инициатив зарубежных ТНК свидетельствует о наличии широких возможностей для использования корпоративного сегмента бизнеса в решении внешнеполитических задач.

Впрочем, эта тема, равно как и изучение возможностей достижения баланса между экономическими интересами государства и допуском ТНК в гуманитарно-политическое пространство Российской Федерации, должна стать предметом отдельного рассмотрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головин В.Г., Головина Е.Е. Имперские амбиции современных транснациональных корпораций // Вопросы элитологии. 2021. Т. 2. № 3. С. 156–189. DOI: 10.46539/elit.v2i3.77.
2. Грибова Д.О. Построение имиджа государства в мировой политике // Научные записки молодых исследователей. 2023. Т. 11. № 1. С. 37–44.
3. Зайцев С.Ю. Взаимодействие транснациональных корпораций и государства: политологический анализ // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 6. С. 37–45. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-6-37-45.
4. Калашников Д.Б. Китайская помощь развитию: официальные и истинные цели // Мировое и национальное хозяйство. 2021. № 4 (57). Доступ:

<https://mirec.mgimo.ru/2021/2021-04/chinese-development-assistance-official-true-goals> (дата обращения: 05.08.2023).

5. Карпович О.Г. Национальные интересы современных государств и функции транснациональных корпораций в мировой политике // Тренды и управление. 2017. № 1. С. 29–39. DOI: 10.7256/2454-0730.2017.1.21597.

6. Лебедева М.М., Харкевич М.В. Роль бизнеса в трансформации политической организации мира // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2018. Т. 11. № 1. С. 34–51. DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-34-51.

7. Лошкарёв И.О., Питерская А.Л., Батеева Е.В. Социальные программы России: направления и перспективы // Право и управление. 2023. № 4. С. 202–207.

8. Чернышёва Е.Ю. Анализ состояния политики «мягкой силы» Российской Федерации в странах постсоветского пространства // Инновационная наука. 2023. № 4–1. С. 90–91.

9. Brammer S., Millington A. The effect of stakeholder preferences, organizational structure and industry type on corporate community involvement // Journal of Business Ethics. 2003. Vol. 45. P. 213–226. DOI: 10.1023/A:1024151528646.

10. Byrum K. Communicating corporate social responsibility: The trust factor. Lanham: Lexington Books, 2023.

11. Carbonnier G. Corporate responsibility and humanitarian action. What relations between the business and humanitarian worlds? // International Review of the Red Cross. 2001. Vol. 83. No. 844. P. 947–969. DOI: 10.1017/S1560775500183488.

12. Carrera L. Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability // International Journal of Corporate Social Responsibility. 2022. Vol. 7. No. 7. P. 1–12. DOI: 10.1186/s40991-022-00074-0.

13. Castañeda E., Morales C.M., Ochoa O. Transnational behavior in comparative perspective. The relationship between immigrant integration and transnationalism in New York, El Paso, and Paris // Comparative Migration Studies. 2014. Vol. 2. No. 3. P. 305–333. DOI: 10.5117/CMS2014.3.CAST.

14. Corporate social responsibility in times of crisis. Practices and cases from Europe, Africa and the world / Ed. by S.O. Idowu, S. Vertigans, A.S. Burlea. Cham: Springer, 2017.

15. Crane A., Palazzo G., Spence L.J., Matten D. Contesting the value of 'creating shared value' // California Management Review. 2014. Vol. 56. No. 2. P. 130–153. DOI: 10.1525/cmr.2014.56.2.130.

16. Faludi A. Territorial cohesion, territorialism, territoriality, and soft planning: A critical review // Environment and Planning A: Economy and Space. 2013. Vol. 45. No. 6. P. 1302–1317. DOI: 10.1068/a45299.

17. Gerner M. Assessing and managing sustainability in international perspective: Corporate sustainability across cultures — towards a strategic frame-

work implementation approach // *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. Vol. 4. No. 5. P. 1–34. DOI: 10.1186/s40991-019-0043-x.

18. Hotho J., Girschik V. Corporate engagement in humanitarian action: Concepts, challenges, and areas for international business research // *Critical Perspectives on International Business*. 2019. Vol. 15. No. 2/3. P. 201–218. DOI: 10.1108/cpoib-02-2019-0015.

19. Klimek A. Integration strategies of emerging multinational corporations: Theoretical approach // *International Journal of Economic Theory*. 2016. Vol. 12. No. 2. P. 183–196.

20. Leonard H.J. Multinational corporations and politics in developing countries // *World Politics*. 1980. Vol. 32. No. 3. P. 454–483. DOI: 10.2307/2010112.

21. Li W., Li B. Why TNCs try to make their subsidiaries sole proprietorship enterprises in China? An analysis of TNCs' strategy on equity ownership structure // *Frontiers of Business Research in China*. 2007. Vol. 1. P. 365–377. DOI: 10.1007/s11782-007-0021-0.

22. Mao Y., Wang J. The strategic decisions and success factors of the global integration-local responsiveness of Japanese MNCs in China // *Frontiers of Business Research in China*. 2007. Vol. 1. P. 67–90. DOI: 10.1007/s11782-007-0005-0.

23. Moran T.H. Multinational corporations and the politics of dependence: Copper in Chile. Princeton: Princeton University Press, 1974.

24. Nikolenko A., Tushkov A. Transnational corporations as the newest subject of political relations // *Proceeding of the International Science and Technology Conference 'FarEastCon 2020' / Ed. by D.B. Solovov, V.V. Savaley, A.T. Bekker, V.I. Petukhov*. Singapore: Springer, 2021. P. 1055–1061.

25. Nye J.S. Multinational corporations in world politics // *Foreign Affairs*. 1974. Vol. 53. No. 1. P. 153–175. DOI: 10.2307/20039497.

26. Nye J.S. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

27. Porter M.E., Kramer M.R. Philanthropy's new agenda: Creating shared value // *Harvard Business Review*. 1999. Vol. 77. No. 6. P. 121–130.

28. Porter M.E., Kramer M.R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility // *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84. No. 12. P. 78–92. DOI: 10.1108/sd.2007.05623ead.006.

29. Robledo C. New donors, same old practices? South-South cooperation of Latin American emerging donor // *Bandung: Journal of the Global South*. 2015. Vol. 2. No. 3. P. 1–16. DOI: 10.1186/s40728-014-0008-0.

30. Tamvada M. Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR // *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2020. Vol. 5. No. 2. P. 1–14. DOI: 10.1186/s40991-019-0045-8.

REFERENCES

1. Golovin V.G., Golovina E.E. 2021. Imperskie ambitsii sovremennykh transnatsional'nykh korporatsii [Imperial ambitions of modern transnational corporations]. *Voprosy elitologii*, vol. 2, no. 3, pp. 156–189. DOI: 10.46539/elit.v2i3.77. (In Russ.)
2. Gribova D.O. 2023. Postroenie imidzha gosudarstva v mirovoi politike [Forming the state's image in the world politics]. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei*, vol. 11, no. 1, pp. 37–44. (In Russ.)
3. Zaitsev S.Yu. 2017. Vzaimodeistvie transnatsional'nykh korporatsii i gosudarstva: politologicheskii analiz [Interaction of transnational corporations and the state: Political analysis]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*, vol. 17, no. 6, pp. 37–45. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-6-37-45. (In Russ.)
4. Kalashnikov D.B. 2021. Kitaiskaya pomoshch' razvitiyu: ofitsial'nye i istinnye tseli [Chinese development assistance: Official and true goals]. *Mirovye i natsional'noe khozyaistvo*, no. 4 (57). Available at: <https://mirec.mgimo.ru/2021/2021-04/chinese-development-assistance-official-true-goals> (accessed: 05.08.2023). (In Russ.)
5. Karpovich O.G. 2017. Natsional'nye interesy sovremennykh gosudarstv i funktsii transnatsional'nykh korporatsii v mirovoi politike [National interests of modern states and functions of transnational corporations in world politics]. *Trends and Management*, no. 1, pp. 29–39. DOI: 10.7256/2454-0730.2017.1.21597. (In Russ.)
6. Lebedeva M.M., Kharkevich M.V. 2018. Rol' biznesa v transformatsii politicheskoi organizatsii mira [The role of business in transforming the political organization of the world]. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*, vol. 11, no. 1, pp. 34–51. DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-34-51. (In Russ.)
7. Loshkarev I.O., Piterskaya A.L., Bateeva E.V. 2023. Sotsial'nye programmy Rossii: napravleniya i perspektivy [Russian social programs: Directions and prospects]. *Pravo i upravlenie*, no. 4, pp. 202–207. (In Russ.)
8. Chernysheva E.Yu. 2023. Analiz sostoyaniya politiki 'myagkoi sily' Rossiiskoi Federatsii v stranakh postsovetskogo prostranstva [Analysis of the 'soft power' policy of the Russian Federation in the post-Soviet countries]. *Innovatsionnaya nauka*, no. 4–1, pp. 90–91. (In Russ.)
9. Brammer S., Millington A. 2003. The effect of stakeholder preferences, organizational structure and industry type on corporate community involvement. *Journal of Business Ethics*, vol. 45, pp. 213–226. DOI: 10.1023/A:1024151528646.
10. Byrum K. 2023. *Communicating corporate social responsibility: The trust factor*. Lanham, Lexington Books.
11. Carbonnier G. 2001. Corporate responsibility and humanitarian action. What relations between the business and humanitarian worlds? *Inter-*

national Review of the Red Cross, vol. 83, no. 844, pp. 947–969. DOI: 10.1017/S1560775500183488.

12. Carrera L. 2022. Corporate social responsibility. A strategy for social and territorial sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 7, no. 7, pp. 1–12. DOI: 10.1186/s40991-022-00074-0.

13. Castañeda E., Morales C.M., Ochoa O. 2014. Transnational behavior in comparative perspective. The relationship between immigrant integration and transnationalism in New York, El Paso, and Paris. *Comparative Migration Studies*, vol. 2, no. 3, pp. 305–333. DOI: 10.5117/CMS2014.3.CAST.

14. Idowu S.O., Vertigans S., Burlea A.S. (eds.). 2017. *Corporate social responsibility in times of crisis. Practices and cases from Europe, Africa and the world*. Cham, Springer.

15. Crane A., Palazzo G., Spence L.J., Matten D. 2014. Contesting the value of ‘creating shared value’. *California Management Review*, vol. 56, no. 2, pp. 130–153. DOI: 10.1525/cmr.2014.56.2.130.

16. Faludi A. 2013. Territorial cohesion, territorialism, territoriality, and soft planning: A critical review. *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 45, no. 6, pp. 1302–1317. DOI: 10.1068/a45299.

17. Gerner M. 2019. Assessing and managing sustainability in international perspective: Corporate sustainability across cultures — towards a strategic framework implementation approach. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 4, no. 5, pp. 1–34. DOI: 10.1186/s40991-019-0043-x.

18. Hotho J., Girschik V. 2019. Corporate engagement in humanitarian action: Concepts, challenges, and areas for international business research. *Critical Perspectives on International Business*, vol. 15, no. 2/3, pp. 201–218. DOI: 10.1108/cpoib-02-2019-0015.

19. Klimek A. 2016. Integration strategies of emerging multinational corporations: Theoretical approach. *International Journal of Economic Theory*, vol. 12, no. 2, pp. 183–196.

20. Leonard H.J. 1980. Multinational corporations and politics in developing countries. *World Politics*, vol. 32, no. 3, pp. 454–483. DOI: 10.2307/2010112.

21. Li W., Li B. 2007. Why TNCs try to make their subsidiaries sole proprietorship enterprises in China? An analysis of TNCs’ strategy on equity ownership structure. *Frontiers of Business Research in China*, vol. 1, pp. 365–377. DOI: 10.1007/s11782-007-0021-0.

22. Mao Y., Wang J. 2007. The strategic decisions and success factors of the global integration-local responsiveness of Japanese MNCs in China. *Frontiers of Business Research in China*, vol. 1, pp. 67–90. DOI: 10.1007/s11782-007-0005-0.

23. Moran T.H. 1974. *Multinational corporations and the politics of dependence: Copper in Chile*. Princeton, Princeton University Press.

24. Nikolenko A., Tushkov A. 2021. Transnational corporations as the newest subject of political relations. In: Solovev D.B., Savaley V.V., Bekker A.T., Petu-

khov V.I. (eds.). *Proceeding of the International Science and Technology Conference 'FarEastCon 2020'*. Singapore, Springer, pp. 1055–1061.

25. Nye J.S. 1974. Multinational corporations in world politics. *Foreign Affairs*, vol. 53, no. 1, pp. 153–175. DOI: 10.2307/20039497.

26. Nye J.S. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York, Public Affairs.

27. Porter M.E., Kramer M.R. 1999. Philanthropy's new agenda: Creating shared value. *Harvard Business Review*, vol. 77, no. 6, pp. 121–130.

28. Porter M.E., Kramer M.R. 2006. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, vol. 84, no. 12, pp. 78–92. DOI: 10.1108/sd.2007.05623ead.006.

29. Robledo C. 2015. New donors, same old practices? South-South cooperation of Latin American emerging donors. *Bandung: Journal of the Global South*, vol. 2, no. 3, pp. 1–16. DOI: 10.1186/s40728-014-0008-0.

30. Tamvada M. 2020. Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 5, no. 2, pp. 1–14. DOI: 10.1186/s40991-019-0045-8.

Статья поступила в редакцию 29.03.2023; одобрена после рецензирования
01.08.2023; принята к публикации 10.09.2023

The paper was submitted 29.03.2023; approved after reviewing 01.08.2023;
accepted for publication 10.09.2023