



*Междисциплинарные науки*

**УДК 008**

**Е.А. Давиденко**

**Давиденко Елена Анатольевна**, соискатель Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва (Краснодар, ул. Красная, 28), e-mail: david.sch@yandex.ru

## **ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРАКТИК И СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ НА РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Концепция корпоративной этики сегодня активно развивается, стремясь привнести в деловую практику гуманистические, социально ориентированные и культурно обусловленные ценности. Это порождает фундаментальный вызов для современной экономики: найти равновесие между этической миссией бизнеса и его неизбежным стремлением к финансовому успеху. В данном контексте понимание того, как бизнес воздействует на развитие корпоративной культуры, становится критически важным для анализа взаимоотношений бизнеса и культуры.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, бизнес, формы влияния, социальная ответственность.

**Е.А. Davidenko**

**Davidenko Elena Anatolyevna**, applicant at the Southern Branch of the Likhachev Russian Research Institute of Cultural and Natural Heritage (28, Krasnya St., Krasnodar), e-mail: david.sch@yandex.ru

## THE INFLUENCE OF BUSINESS PRACTICES AND SOCIO-CULTURAL PROCESSES ON THE DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE

The concept of corporate ethics is currently evolving rapidly, seeking to infuse business practices with humanistic, socially oriented, and culturally grounded values. This gives rise to a fundamental challenge for the modern economy: striking a balance between the ethical mission of a business and its inevitable drive for financial success. In this context, understanding how business influences the development of corporate culture becomes critical to analyzing the relationship between business and culture.

**Key words:** corporate culture, business, forms of influence, social responsibility.

За годы развития отношений между бизнесом и культурой возникла сложная система взаимосвязей, которую называют корпоративной культурой. Бизнес не существует в вакууме. Он работает в тесном контакте с социальной, экономической и культурной средой и постоянно испытывает влияние извне. На компании воздействуют: государственная политика, экономическая ситуация, технологический прогресс и запросы общества. Чтобы приспособиться, бизнес берёт на себя социальные обязательства и тем самым формирует благоприятную среду вокруг себя. Здесь и возникает главное противоречие современной экономики: необходимо найти баланс между этической миссией бизнеса и его естественным стремлением к прибыли.

Целью данного исследования является изучение форм влияния бизнеса на развитие корпоративной культуры.

Сегодня особое внимание уделяется участию предпринимательского сектора в социокультурных инициативах. Несмотря на то, что культура пронизывает все аспекты человеческого бытия, её интеграция в бизнес-среду остаётся противоречивым процессом. Основной конфликт заключается в дихотомии целей: прагматично-материальные интересы бизнеса

сталкиваются с духовными ценностями культуры. Тем не менее, изучив указанные понятия, исследователь И.И. Левченко приходит к выводу, что они, действительно, могут взаимодействовать друг с другом, а различия в целеполагании, наоборот, смогут усовершенствовать оба направления [1].

Формы участия бизнеса в культурной сфере многообразны. Выделяют несколько форм подобного взаимодействия [1]. Традиционно компании инвестируют в искусство через коллекционирование, меценатство или приобретение интеллектуальных прав. В таких случаях спонсорство рассматривается не только как акт поддержки, но и как долгосрочная инвестиция: владение объектами искусства или авторскими правами на медиаконтент в перспективе способно принести значительную прибыль при их перепродаже. Деятельность мецената характеризуется отсутствием коммерческого интереса в отношении объектов культуры; основной целью является содействие развитию и сохранению культурного наследия. Практические формы такой поддержки включают финансирование художников, музейных институций и реставрационных проектов. В текущих условиях наблюдается тенденция к усилению взаимодействия между государственными структурами и бизнес-сообществом в рамках реализации стратегии государственной культурной политики.

Данное направление в настоящее время регулируется рядом нормативных актов. Так, эта сторона взаимодействия отражена в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре», в «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года», утверждённой распоряжением Правительства РФ от 11 сентября 2024 года № 2501-р, ФЗ от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и др. [2; 3; 4]. В этих документах признаётся важная роль бизнеса, которому предлагается активнее принимать участие в решении социокультурных проблем на условиях государственно-частного партнёрства. Чтобы заинтересовать предпринимателей вкладывать деньги, государством предлагаются

различные льготы и преференции. С принятием ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» отечественный бизнес нацелен на облагораживание городской среды, реновацию заброшенных производственных площадок, на создание новых креативных пространств.

Крупный бизнес активно инвестирует в культуру и образование, рассматривая это как инструмент формирования имиджа. Спонсирование фестивалей, конкурсов и просветительских телепроектов позволяет компаниям не только заявить о себе, но и сформировать вокруг своего бренда лояльное сообщество. «Очевидно, – пишет в этой связи М.В. Фомин, – что основным побудительным мотивом при участии коммерсантов в финансировании арт-проектов различного рода выступает задача привлечь внимание к своей бизнес-структуре, улучшить её имидж, сделать свой бренд более узнаваемым. В данном случае культурные идеи выступают своеобразным рекламным поводом, осуществляя функцию пиара» [5, с. 32].

В современных экономических реалиях культура требует профессионального продвижения, и бизнес здесь выступает как драйвер: он помогает создавать среду, в которой классическое искусство становится востребованным продуктом. Участие в социокультурных инициативах даёт компаниям два преимущества: возможность лучше понять ценности и интересы своей аудитории, а также использовать «мягкую силу» культуры для решения бизнес-задач через формирование определённых норм и смыслов. При этом влияние взаимно: культура обогащает бизнес изнутри. Помимо формальных показателей, таких как ресурсы, технологии и стратегии, на успех компании также влияют неформальные компоненты: корпоративная культура, мотивация сотрудников, микроклимат в коллективе. И всё это напрямую зависит от культурного контекста.

Связь бизнеса и культуры многогранна. Она проявляется в росте социальной ответственности предпринимательства, в разнообразии партнёрских моделей, в поиске синергетических эффектов. На первый план здесь выходят: этика, ценностные ориентиры и принципы корпоративной

культуры, от которых зависит эффективность командной работы. Современный бизнес должен быть культуросообразным, то есть ориентированным на человека, на креативность и раскрытие творческого потенциала сотрудников. В широком смысле бизнес и сам выступает как культурный феномен: гуманистические ценности меняют производственные процессы, технологии и отношения внутри коллектива.

Крупные российские компании участвуют в развитии национальной культуры через корпоративную социальную ответственность. Это выражается в работе с проектами по сохранению культурного наследия, в поддержке и продвижении народного творчества, а также в сфере исполнительских, изобразительных, монументальных и декоративно-прикладных искусств, кино, фотографии, радио и телевидения. Бизнес-структуры финансируют волонтерские инициативы в культурной сфере, программы дополнительного образования, просветительские проекты для школьников, курсы повышения квалификации и обслуживания индустрии досуга. Однако отмечается недостаточность предпринимаемых усилий, их определённая разрозненность и нескоординированность.

В заключение отметим, что под развитым уровнем корпоративной культуры следует понимать совокупность таких характеристик, как открытость, ценностная наполненность, креативность и продуктивность всех бизнес-процессов. Эволюция социума привела к модели, в которой зрелость бизнеса прямо пропорциональна его внутренней культуре и способности транслировать её во внешнюю среду. Сегодня на бизнес возложена двойная задача: обеспечивать экономический рост, не вступая в конфликт с целями культурного развития общества. Данный феномен требует глубокого культурологического анализа, так как бизнес трансформируется в пространство, где рыночные механизмы тесно переплетаются с социокультурными, педагогическими и психологическими факторами трансформации общества.

## Список источников

1. Левченко, И.И. Бизнес и культура: механизм латентной «встроенности» // Российское предпринимательство. – 2015. – № 1(271). – С. 175–182.
2. Российская Федерация. Распоряжение. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года: [утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 года № 2501-р // ГАРАНТ.РУ: [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/410284259/#1000> (дата обращения: 16.06.2026).
3. Российская Федерация. Федеральный закон. Основы законодательства Российской Федерации о культуре [утверждены Верховным Советом РФ 9 октября 1992 года № 3612-1 // Консультант Плюс: [сайт]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1870/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/) (дата обращения: (дата обращения: 16.06.2026).
4. Российская Федерация. Федеральный закон. О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: [Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ // Консультант Плюс: [сайт]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_482580/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/) (дата обращения: 16.06.2026).
5. Фомин, М.В. Государство и бизнес: социокультурные аспекты взаимодействия // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 1. – С. 30–39.