



Цифровые социальные проекты как инструмент корпоративной социальной ответственности

Сюй Бохуа

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия, 1042248016@rudn.ru,
<https://orcid.org/0009-0009-1484-0610>

Аннотация

Цель. На основе анализа корпоративной отчетности российских ИКТ-компаний предложить инструментарий оценки эффективности цифровых социальных проектов, учитывающий специфику цифровых форм социальной деятельности.

Задачи. Выявить специфические характеристики цифровых социальных проектов как объекта оценки корпоративной социальной ответственности; проанализировать практику раскрытия информации о социальном воздействии в корпоративной отчетности крупнейших российских ИКТ-компаний; рассмотреть предлагаемый инструментарий оценки эффективности исследуемых проектов.

Методология. Автором применены общие методы научного познания (анализ, синтез, системный подход). Эмпирическую базу составил анализ отчетности пяти ведущих российских ИКТ-компаний («Яндекс», VK, МТС, «Ростелеком», «Сбер») за 2022–2025 гг.

Результаты. Выделено четыре механизма формирования социального воздействия цифровых проектов: масштабируемость при минимальных дополнительных издержках, сетевой характер создания ценности, включение социальных функций в бизнес-экосистему компании и отложенный социальный эффект. С помощью диагностической матрицы показано, что в отчетности исследованных компаний преобладают показатели охвата, а промежуточные результаты, долгосрочное воздействие и методики расчета показателей раскрываются ограниченно. Предлагается двухуровневая рамка оценки эффективности цифровых социальных проектов: диагностический уровень предназначен для выявления пробелов в отчетности, а нормативно-методический уровень включает в себя три индикатора (коэффициент масштабируемости, структурированность системы метрик социального воздействия и коэффициент атрибуции эффекта) для количественной оценки социального воздействия при наличии детализированных корпоративных данных.

Выводы. Научная новизна исследования состоит в раскрытии специфики цифровых социальных проектов как объекта оценки в системе корпоративной социальной ответственности и при разработке двухуровневой рамки их анализа, учитывающей особенности формирования социального воздействия в цифровой среде. Практическая значимость работы определена возможностью применения предлагаемой рамки менеджерами департаментов устойчивого развития для выявления пробелов в корпоративной отчетности, сопоставления качества раскрытия данных и обоснования дальнейшего развития системы оценки цифровых социальных инициатив.

Ключевые слова: цифровые социальные проекты, корпоративная социальная ответственность, ИКТ-сектор России, социальное воздействие, нефинансовая отчетность, оценка эффективности, корпоративное раскрытие, цифровая трансформация

Для цитирования: Сюй Бохуа. Цифровые социальные проекты как инструмент корпоративной социальной ответственности // *Экономика и управление*. 2026. Т. 32. № 7. С. 953–964. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-7-953-964>

Social digital projects as a tool for corporate social responsibility

Xu Bohua

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia, 1042248016@rudn.ru,
<https://orcid.org/0009-0009-1484-0610>

Abstract

Aim. Based on an analysis of corporate reporting by Russian information and communication technology (ICT) companies, to propose a toolkit for assessing the effectiveness of social digital projects that accounts for the specific characteristics of digital forms of social activity.

Objectives. To identify the specific characteristics of social digital projects as an object of corporate social responsibility assessment; to analyze the disclosure practices regarding social impact in the corporate reporting of the largest Russian ICT companies; to examine the proposed toolkit for assessing the effectiveness of the projects under study.

Methods. We employed general scientific methods of inquiry (analysis, synthesis, and systems approach). The empirical basis consisted of an analysis of the reporting of five leading Russian ICT companies (Yandex, VK, MTS, Rostelecom, and Sber) for 2022–2025.

Results. The study identifies four mechanisms for generating social impact in digital projects: scalability at minimal additional cost, the networked nature of value creation, the integration of social functions into the company's business ecosystem, and deferred social effect. Using a diagnostic matrix, the study demonstrates that the reporting of the companies examined is dominated by reach indicators, while intermediate results, long-term impact, and calculation methodologies are disclosed to a limited extent. A two-level framework for assessing the effectiveness of social digital projects is proposed: the diagnostic level is intended to identify gaps in reporting, while the regulatory-methodological level includes three indicators (scalability coefficient, structuredness of the social impact metric system, and effect attribution coefficient) for quantifying social impact when detailed corporate data are available.

Conclusions. The scientific novelty of the study lies in revealing the specific characteristics of social digital projects as an object of assessment within the corporate social responsibility system and in developing a two-level framework for their analysis that accounts for the specific features of social impact generation in the digital environment. The practical significance of the work is determined by the possibility of applying the proposed framework by sustainability department managers to identify gaps in corporate reporting, compare the quality of data disclosure, and justify the further development of the assessment system for social digital initiatives.

Keywords: social digital projects, corporate social responsibility, Russian ICT sector, social impact, non-financial reporting, effectiveness assessment, corporate disclosure, digital transformation

For citation: Xu Bohua. Social digital projects as a tool for corporate social responsibility. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2026;32(7):953-964. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-7-953-964>

Введение

Цифровая трансформация изменяет способы реализации социальных инициатив в ИКТ-секторе, в частности позволяет компаниям масштабировать социальные проекты, интегрировать их в существующие сервисы и одновременно требует учета новых рисков, связанных с использованием технологий [1; 2]. Цифровые социальные проекты — прежде всего образовательные платформы —

становятся самостоятельным инструментом корпоративной социальной ответственности (КСО), обеспечивают массовый охват и долгосрочное социальное воздействие. В российской практике такие проекты реализуются крупнейшими ИКТ-компаниями. Например, по итогам 2024 г. «Яндекс Учебник» использовали 1,1 млн учеников из 7,5 тыс. школ¹, онлайн-платформа «Учи.ру» во «ВКонтакте» насчитывает 15 млн учеников и 909 тыс. учителей², а образовательный проект

¹ Яндекс выпустил отчет об устойчивом развитии за 2024 год // Яндекс. 2025. 16 июня. URL: <https://yandex.ru/company/news/01-16-06-2025> (дата обращения: 14.05.2026).

² Отчет эмитента эмиссионных ценных бумаг МСПАО «ВК» за 12 месяцев 2025 г. // Центр раскрытия корпоративной информации. 2026. URL: <https://www.e-disclosure.ru/portal/FileLoad.ashx?Fileid=1921948> (дата обращения: 13.05.2026).

«Школа 21» от «Сбера» по состоянию на май 2026 г. обучает 11 тыс. студентов в 22 кампусах, включающих в себя 22 региона России, с перспективой расширения до 37 регионов¹.

Однако при возрастании роли цифровых проектов в системе КСО методика оценки их эффективности остается преимущественно ориентированной на традиционные формы социальной деятельности. Действующие стандарты КСО не в полной мере учитывают специфические характеристики цифровых социальных проектов: а) масштабируемость при минимальных дополнительных издержках; б) сетевые эффекты; в) использование технологических активов компаний [3]. Как пишет Г. С. Мерзликина, результаты реализации ESG-повестки в корпоративной отчетности зачастую представлены произвольным набором показателей; отсутствие единой методики оценки и несбалансированность показателей затрудняют сопоставление результатов и формирование обоснованных управленческих выводов [4]. Применительно к цифровым социальным проектам это ограничение проявляется в том, что показатели охвата отражают в основном результаты реализации проекта, но не позволяют судить о фактических изменениях в поведении пользователей и долгосрочном социальном эффекте [5].

Обнаруженное несоответствие создает разрыв между ролью цифровых проектов в системе КСО в действительности и инструментами их оценки. В условиях, при которых нефинансовая отчетность опирается преимущественно на добровольное раскрытие данных, а качество ESG-информации может существенно различаться [6; 7], такой разрыв повышает риск формального или неполного представления социального вклада компаний. Этим и обусловлена цель настоящего исследования. Научная новизна работы состоит в операционализации понятия цифровой синергии КСО и формировании измеримых индикаторов, адаптированных к российскому ИКТ-сектору.

Материалы и методы

Исследование построено как последовательность аналитических этапов, направленных на выявление ограничений действующих подходов к оценке КСО и формирование рамки анализа цифровых социальных проектов в ИКТ-секторе.

На первом этапе проведен анализ применимости GRI Standards² и ISO 26000³ к оценке цифровых социальных проектов. Анализ сосредоточен на сопоставлении требований стандартов к раскрытию социального воздействия, с характеристиками цифровых форм социальной деятельности. Для уточнения ограничений действующих подходов к нефинансовому раскрытию использованы результаты исследований, согласно которым переходы между версиями GRI не обеспечивают устойчивого повышения качества раскрытия по значимым социальным и экологическим вопросам [8]. Это помогает рассматривать качество раскрытия данных как самостоятельную проблему оценки цифровых социальных проектов, поскольку показатели охвата не всегда отражают изменения, возникающие у пользователей и бенефициаров проекта.

На втором этапе проанализирована публичная корпоративная отчетность компании «Яндекс», VK Company, ПАО «МТС», ПАО «Ростелеком» и ПАО «Сбербанк» за 2022–2024 гг. Для уточнения актуальности отдельных количественных показателей дополнительно использованы официальные материалы компаний и раскрытия эмитентов за период 2025 — начало 2026 г., если они содержали сведения о цифровых образовательных и социальных проектах. Анализ предусматривает типы цифровых социальных проектов, раскрываемые показатели их реализации, способы представления социального воздействия и степень детализации применяемых метрик.

На третьем этапе выделены характеристики цифровых социальных проектов, значимые для оценки их эффективности в системе КСО. Теоретической основой данного этапа послужили исследования в области корпора-

¹ Школа 21 // Сбер. 2026. URL: <https://21-school.ru> (дата обращения: 13.05.2026).

² GRI Standards // Global Reporting Initiative. 2021. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/> (дата обращения: 12.05.2026).

³ ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности: утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 29 ноября 2012 г. № 1611-ст // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=6760&ysclid=mqt7xoogvp64788271#SN1bXNVdn29MG00L> (дата обращения: 12.05.2026).

тивной цифровой ответственности, в которых цифровые технологии рассмотрены как самостоятельный объект корпоративной ответственности и как фактор изменения способов создания ценности [1; 2; 3]. На этой основе сформирована двухуровневая рамка оценки эффективности цифровых социальных проектов как инструмента КСО.

Данные о проектах «Яндекс Учебник», «Учи.ру» (VK) и «Школа 21» («Сбер») использованы для проверки структуры предложенной рамки и выявления условий, необходимых для последующего расчета индикаторов.

Результаты

1. Концептуализация синергии технологических активов и социального воздействия.

В процессе исследования установлено, что цифровые социальные проекты в ИКТ-секторе формируют особый тип социального воздействия. Для его анализа в работе использовано понятие «синергия технологических активов и социального эффекта», то есть усиление социального результата цифровых социальных проектов посредством использования цифровой инфраструктуры компании при минимальных дополнительных затратах. Выделение данного феномена основано на анализе корпоративной отчетности. Синергия проявляется через четыре взаимосвязанных механизма.

Первый механизм — масштабируемость при минимальных дополнительных издержках. Цифровая платформа, однажды созданная, допускает практически неограниченное расширение охвата, без значительных инвестиций в физические активы или персонал. Это отличает цифровые инициативы от офлайн-проектов КСО, при которых каждый новый участник требует новых ресурсов (преподавателей, помещений, материалов). Так, онлайн-платформа «Учи.ру» (VK) увеличила численность активных учеников с 11 млн в апреле 2022 г. — марте 2023 г. до 14,6 млн в 2024 г. при использовании технологических решений холдинга VK¹.

Такая динамика требует уточнения традиционного подхода к оценке КСО через соотношение затрат и охвата. В отличие от офлайн-проектов, согласно которым расширение аудитории, как правило, связано с ростом организационных, кадровых и инфраструктурных затрат, цифровые платформы помогают увеличивать охват без пропорционального расширения физической инфраструктуры [3; 9]. Это можно объяснить тем, что основные затраты на цифровой продукт формируются на этапе его создания, а подключение новых пользователей происходит при относительно низких предельных издержках. Следовательно, оценка эффективности социальных инвестиций в цифровые проекты должна учитывать объем вложений и степень включения социальной функции в цифровую инфраструктуру и сервисы компании.

Второй механизм — сетевая природа формирования ценности. Так, в цифровых проектах, реализуемых в рамках КСО, ценность создается не по линейной модели «компания — получатель помощи», а при взаимодействии между участниками платформы. Значимая часть эффекта возникает за счет горизонтальных связей, например в результате обмена образовательными практиками между учащимися, профессионального взаимодействия педагогов, вовлечения родителей в образовательный процесс.

Представленный механизм прослеживается на примере онлайн-платформы «Учи.ру». По данным VK Company, в 2025 г. на платформе были активны 15 млн учеников, 909 тыс. учителей и 6 млн родителей, а в проведенных ею олимпиадах приняли участие более 10 млн школьников². Сравним с 2024 г.: количество активных пользователей составляло 14 млн учеников³, а участников олимпиад — 9 млн⁴. Рост активности относительно показателей предыдущего года свидетельствует о том, что значение платформы определено не только масштабом пользовательской базы, но и характером участия разных групп в образовательном процессе. Иными словами, цифровой социальный проект создает эффект через предоставление

¹ Единый годовой отчет VK Company 2024 // VK Company. 2025. URL: https://corp.vkcdn.ru/media/files/VK_AR2024_Book_bwZLdt0.pdf (дата обращения: 11.12.2025).

² Пресс-релиз по результатам за 4 квартал и 12 месяцев 2025 г. // VK Company. 2026. URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/12255/> (дата обращения: 14.05.2026).

³ Год успехов и открытый: Учи.ру подводит итоги // Учи.ру. 2024. 25 декабря. URL: <https://lp.uchi.ru/news/tpost/bfy6y98s51-god-uspehov-i-otkritii-uchiru-podvodit-i> (дата обращения: 14.05.2026).

⁴ Пресс-релиз по результатам за 4 квартал и 12 месяцев 2024 г. // VK Company. 2025. URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11976/> (дата обращения: 12.05.2026).

образовательного контента исвидетельствует о том, устойчивое участие пользователей: педагоги включают платформу в школьную практику, родители поддерживают вовлеченность детей, а олимпиадные форматы расширяют учебную активность школьников.

В этих условиях источник воздействия смещается от прямых корпоративных действий к совокупному поведению пользователей платформы [10]. Вместе с тем действующие стандарты КСО, в частности GRI, ориентированы на фиксацию результатов корпоративных инициатив и не предусматривают инструментов измерения сетевого эффекта. Как следствие, ограничена возможность адекватной оценки вклада цифровых платформ и снижена аналитическая ценность нефинансовой отчетности.

Третий механизм — интеграция цифровых социальных проектов в экосистему основного бизнеса. Цифровые социальные проекты встраиваются в существующие продукты и пользовательские сценарии основного бизнеса. В итоге повседневное использование коммерческих сервисов становится каналом формирования социального воздействия. Данное организационное решение отличается от технологической масштабируемости (механизм 1). Иными словами, платформа не использует готовую инфраструктуру исключительно для расширения охвата, а интегрирует социальную функцию в регулярный пользовательский опыт взаимодействия с основным продуктом.

Действие такого механизма можно рассмотреть на примере проекта МТС «Поколение М». В рамках этого проекта благотворительная функция встроена в пользовательские интерфейсы сервисов «МТС Линк», «МТС Музыка» и мобильного приложения: действия пользователей (прослушивание контента, загрузка творческих работ, участие в конкурсах) сопровождаются трансформацией части активности в благотворительные взносы компании¹. Применение абонентской базы МТС помогает реализовать социальный проект без создания отдельного канала привлечения участников. Это, в свою очередь, переводит его из фор-

мата автономной инициативы в элемент повседневного взаимодействия с клиентами.

Четвертый механизм — отложенный социальный эффект. Для цифровых социальных проектов характерно временное расхождение между моментом реализации инициативы и проявлением ее эффекта. Такой разрыв обнаружен в разных типах цифровых проектов, однако наиболее отчетливо он проявляется в образовательных инициативах. В них эффект связан с последующими изменениями в знаниях, навыках и учебных либо профессиональных траекториях участников.

Публичная отчетность образовательных цифровых проектов, как правило, учитывает параметры реализации программы и отдельные результаты, доступные в пределах ограниченного периода наблюдения. Так, в отчетности проекта «Школа 21» («Сбер») указано, что продолжительность обучения составляет от шести месяцев до двух лет в зависимости от выбранной программы, а также приведены агрегированные данные о трудоустройстве выпускников и уровне их заработной платы². По информации кампуса в Казани, почти 90 % выпускников остаются жить и работать в регионе³. Это один из немногих показателей, отражающих долгосрочный социальный эффект на уровне регионального рынка труда. Однако методика формирования показателей, в частности установление критериев трудоустройства, продолжительность периода наблюдения и учет внешних факторов (состояние рынка труда, региональные особенности, индивидуальные характеристики выпускников), раскрыта частично. Без прозрачной методики невозможно установить, насколько именно вклад проекта определил наблюдаемые результаты.

Для системы КСО такой временной разрыв имеет важное значение. Нефинансовая отчетность ориентирована на годовой цикл и, как следствие, преимущественно учитывает результаты, наблюдаемые в краткосрочной перспективе [5]. В результате долгосрочные эффекты, включая социальную мобильность, формирование человеческого капитала или

¹ Интерактивный годовой отчет ПАО «МТС» 2024 // МТС. 2024. URL: <https://moskva.mts.ru/about/mts-dlya-obshhestva/novosti-i-otcheti/otchet-ustoychivogo-razvitiya/2024> (дата обращения: 11.12.2025).

² Школа 21 // Сбер. 2026. URL: <https://21-school.ru> (дата обращения: 13.05.2026).

³ Казанский кампус «Школы 21» отмечает первый юбилей — 5 лет // Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан: офиц. сайт. 2025. 6 февраля. URL: <https://digital.tatarstan.ru/index.htm/news/2383502.htm> (дата обращения: 13.05.2026).

Метрики эффективности цифровых социальных проектов в отчетности российских ИКТ-компаний

Table 1. Effectiveness metrics of social digital projects in the reporting of Russian ICT companies

Компания	Проект	Тип цифрового социального проекта	Используемые метрики (2024–2025)	Ограничения оценки
«Яндекс»	«Яндекс Учебник»	Образовательная цифровая платформа	1,1 млн учеников, 7,5 тыс. школ (2024)	Отсутствие данных об изменении учебных результатов и удержании пользователей
VK	«Учи.ру»	Образовательная цифровая платформа	15 млн учеников, 909 тыс. учителей (2025)	Не раскрываются показатели завершения обучения и образовательных результатов
МТС	«Поколение М»	Цифровая благотворительная инициатива	10 млн просмотров образовательных курсов; 10 086 полученных сертификатов в 2024 г. ¹ ; активности пользователей конвертируются в благотворительные баллы, направляемые на помощь детям ²	Не оценивается влияние участия на развитие навыков и вовлеченность участников
«Ростелеком»	УЦН 2.0	Цифровой инфраструктурный проект	7 881 подключенный населенный пункт, 28 тыс. км волоконно-оптических линий связи (2025) ³	Не раскрываются социально-экономические эффекты подключения для населения
«Сбер»	«Школа 21»	Образовательный цифровой проект	22 кампуса, 11 тыс. студентов (2025–2026)	Ограниченная детализация карьерных траекторий и периода наблюдения

Источник: составлено автором.

повышение цифровой грамотности, остаются за рамками официальной оценки. Это искажает представление об эффективности цифровых социальных инициатив и снижает сопоставимость проектов, ориентированных на устойчивое развитие, с такими, которые рассчитаны на краткосрочный горизонт. Учет временного лага становится необходимым элементом методики оценки эффективности цифровых инициатив в рамках КСО.

В совокупности выделенные механизмы позволяют рассматривать цифровые социальные проекты не как частный формат реализации КСО, а как особый объект оценки, для которого традиционные критерии результативности оказываются недостаточными. Это задает необходимость разработки аналитической рамки, учитывающей параметры реализации цифровых инициатив и способ их социального воздействия.

2. Анализ применимости подходов к оценке КСО для цифровых социальных проектов.

Выделение синергии технологических активностей и социального воздействия как специ-

фического свойства цифровых социальных проектов позволяет перейти к оценке того, насколько действующие подходы КСО способны учитывать данный тип эффекта. Поэтому следующим этапом исследования стал анализ корпоративной нефинансовой отчетности крупнейших российских ИКТ-компаний. Цель — выявление соответствия используемых метрик механизмам формирования социального воздействия, изложенным в контексте первого результата.

Для сопоставления применяемых показателей и выявленных ограничений проанализирована отчетность компаний «Яндекс», VK Company, ПАО «МТС», ПАО «Ростелеком» и ПАО «Сбербанк» за 2022–2025 гг. В таблице 1 представлены метрики, раскрытые компаниями за последний доступный отчетный период.

Выявленный паттерн заключается в том, что, независимо от типа цифрового социального проекта, компании учитывают показатели охвата и параметры реализации инициатив, но не измеряют фактические

¹ Годовой отчет ПАО «МТС» 2024 // МТС. 2025. URL: https://storage.ir.mts.ru/mts-ir/images/4_annual_report_2024_rus.pdf (дата обращения: 14.05.2026).

² «Поколение М» — творческий благотворительный проект для детей всей России // МТС. URL: <https://pokolenie.mts.ru/> (дата обращения: 14.05.2026).

³ 1,8 млн человек появились в онлайн — за пять лет реализации второго этапа проекта устранения цифрового неравенства // Ростелеком. 2026. 25 марта. URL: <https://www.company.rt.ru/press/news/d477471/> (дата обращения: 14.05.2026).

изменения в поведении пользователей и долгосрочное социальное воздействие. Ни одна из рассмотренных компаний не раскрывает показатели социального возврата на инвестиции для цифровых проектов, что исключает возможность их сравнительной оценки [11].

Данное ограничение связано с особенностями применяемых стандартов и рекомендаций в сфере нефинансовой отчетности. GRI и ISO 26000 задают универсальные принципы и показатели раскрытия, ориентированные на сопоставимое описание деятельности компаний в рамках отчетного периода, что ограничивает их применение к цифровым проектам с распределенной аудиторией и накопительным социальным эффектом [8]. Сходную функцию выполняют базовые индикаторы результативности¹, рекомендованные Российским союзом промышленников и предпринимателей для подготовки корпоративных нефинансовых отчетов и оценки ключевых результатов деятельности компаний. Вместе с тем развиваемый в России Стандарт общественного капитала бизнеса² связывает корпоративный вклад с достижением национальных целей развития и формированием публичной нефинансовой отчетности в сфере общественного капитала бизнеса. Однако и этот подход не предусматривает специализированных метрик для оценки цифровых социальных проектов.

В складывающейся ситуации цифровые социальные проекты оценивают с применением инструментов, не учитывающих специфику формирования их эффекта. Это подтверждает необходимость разработки инструментов, ориентированных на указанную специфику. Отсутствие последних имеет методическое и практическое значение для качества нефинансовой отчетности.

3. Риски формального раскрытия социального воздействия при отсутствии специализированной методики.

Как указано ранее в статье, при доминировании показателей охвата и параметров

реализации в нефинансовой отчетности возрастает риск неполного или неоднозначного представления социального вклада компаний [7]. Международные исследования подтверждают системный характер этой проблемы. Разрыв между объемом раскрываемой ESG-информации и фактической результативностью компаний может проявляться в экологической и социальной составляющих отчетности. Так, компании с более слабыми ESG-показателями могут компенсировать это более интенсивным символическим раскрытием [7; 12].

Анализ российской корпоративной отчетности выявляет сходные ограничения. Так, компания «Яндекс» сообщает о том, что более пяти миллионов человек воспользовались образовательными программами³. Однако содержание показателя «воспользовались» не раскрыто. Это может означать и разовое обращение к цифровому ресурсу, и завершение образовательного курса. Аналогичным образом VK Company использует показатель «активные ученики» применительно к онлайн-платформе «Учи.ру», но не детализирует критерии активности и уровни вовлеченности. Такие обобщенные метрики затрудняют интерпретацию заявленного социального эффекта, поскольку не позволяют отделить факт доступа к цифровому сервису от устойчивого образовательного результата.

Ограничения усиливаются добровольным характером нефинансовой отчетности. Из аналитических обзоров следует, что нефинансовую отчетность в России систематически формируют около 120–150 компаний крупного бизнеса, при этом не более 30 % из них проходят независимую верификацию⁴. Кроме того, по результатам исследования Аналитического кредитного рейтингового агентства и Комитета по интегрированной отчетности, только 8 % опрошенных российских компаний систематически анализируют аудиторию пользователей своей

¹ Базовые индикаторы результативности: рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / под общ. ред. А. Шохина. М.: Российский союз промышленников и предпринимателей, 2008. 68 с. URL: <https://rspp.ru/12/7862.pdf> (дата обращения: 14.05.2026).

² О стандарте общественного капитала бизнеса: постановление Правительства РФ от 30 декабря 2025 г. № 2230 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1315964409> (дата обращения: 14.05.2026).

³ ESG-отчет Яндекса 2024 // Яндекс. 2025. URL: <https://help.yandex.ru/sp/sustainability-2024> (дата обращения: 14.05.2026).

⁴ Яна Епифанова: только 30 процентов российских компаний проходят процедуру независимой верификации // Ассоциация банков России. 2023. 1 ноября. URL: <https://asros.ru/news/asros/yana-epifanova-tolko-30-protstentov-rossiyskiy-kompaniy-prokhodyat-protseduru-nezavisimoy-verifikatsi/> (дата обращения: 14.05.2026).

Матрица диагностики качества оценки цифровых социальных проектов

Table 2. Diagnostic matrix for assessing the quality of social digital project evaluation

Параметр оценки	Требуемые данные	«Яндекс»	VK	МТС	«Ростелеком»	«Сбер»
1. Эффективность масштабирования						
Динамика охвата	Количество участников по годам	✓	✓	X	✓	✓
Операционные затраты	Затраты на проект по годам	X	X	X	X	X
2. Полнота измерения воздействия						
Охват	Количество участников	✓	✓	✓	✓	✓
Промежуточные результаты	Завершение обучения, изменение навыков	X	▲	X	X	▲
Долгосрочное воздействие	Трудоустройство, доход, социальная мобильность	X	X	X	▲	▲
3. Методическая прозрачность						
Определение показателей	Критерии «участника», «активности»	X	X	X	X	X
Методика расчета	Способ измерения показателей	X	X	X	X	X
Атрибуция эффекта	Контрольные группы, учет внешних факторов	X	X	X	X	X

Источник: составлено автором на основе публичной корпоративной отчетности и раскрытий эмитентов за 2022–2025 гг.

Примечание. В таблице 2 приведены условные обозначения: ✓ — раскрыто в полной мере; ▲ — раскрыто частично без методики; X — не раскрыто.

нефинансовой отчетности¹. Следовательно, внешняя обратная связь пока слабо встроена в процесс подготовки отчетов, а значит, у компаний сохраняется ограниченный стимул к раскрытию более детализированных показателей социального воздействия.

Примером разрыва между формальными параметрами реализации и фактическим социальным эффектом служит проект УЦН 2.0, реализуемый ПАО «Ростелеком». В 2025 г. Счетная палата Российской Федерации установила, что средства, направленные на подключение около 500 населенных пунктов, использованы без достаточного обоснования необходимости, то есть в ряде случаев базовые станции установлены в населенных пунктах, в которых связь уже обеспечена другими операторами². Приведенный пример свидетельствует о том, что количественные показатели реализации проекта, в данном случае число установленных станций, подключенных населенных пунктов или километры волоконно-оптических линий связи, сами по себе не всегда отражают изменение доступности услуг для населения.

Выявленные ограничения указывают на необходимость перехода от описательного

раскрытия параметров реализации к структурированной оценке социального воздействия цифровых проектов.

4. Аналитическая рамка оценки цифровых социальных проектов.

Обнаруженные ограничения существующих подходов к оценке КСО требуют формирования двухуровневой методической рамки: 1) диагностический уровень; 2) нормативно-методический уровень.

Первый уровень позволяет выявлять пробелы в корпоративной отчетности на основе публичных данных, второй — определяет индикаторы, которые могут быть использованы для оценки эффективности цифровых проектов при наличии доступа к детализированным корпоративным данным.

Уровень 1. Диагностика пробелов через матрицу раскрытия.

Для диагностики использована матрица, сопоставляющая три параметра оценки (к ним отнесены эффективность масштабирования, полнота измерения воздействия и методическая прозрачность) с фактической практикой раскрытия пяти исследованных компаний. Результаты диагностики приведены в таблице 2.

¹ АКРА: в нефинансовой отчетности компании комбинируют стандарты // Ведомости. 2025. 13 августа. URL: <https://www.vedomosti.ru/esg/reports/news/2025/08/13/1131422-akra-v-nefinansovoi-otchetnosti-kompanii-kombiniroyut-standarti> (дата обращения: 14.05.2026).

² Арялина М. Счетная палата насчитала избыток базовых станций в деревнях // Ведомости. 2026. 19 февраля. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2026/02/19/1177512-schetnaya-palata-naschitala-izbitok-bazovih-stantsii> (дата обращения: 14.05.2026).

С помощью матрицы обнаружено три пробела:

– в рассмотренных случаях отсутствует детализация операционных затрат на цифровые социальные проекты. Это не позволяет оценить, в какой мере расширение охвата сопровождается ростом затрат и насколько эффективно реализуется эффект масштабирования;

– в отчетности преобладает одноуровневое раскрытие, ориентированное преимущественно на показатели охвата. Промежуточные результаты либо не представлены, как в отчетности компании «Яндекс», ПАО «МТС» и ПАО «Ростелеком», либо раскрыты фрагментарно и без описания методики расчета, как в случае показателей активности пользователей VK и данных «Сбера» о трудоустройстве выпускников. Долгосрочное воздействие раскрыто ограничено: у «Ростелекома» — преимущественно в форме качественных описаний, у «Сбера» — через сведения о заработной плате выпускников без детализации периода наблюдения;

– ни одна компания не раскрывает методику определения показателей и механизмы атрибуции эффекта. Это затрудняет проверку того, какая часть заявленного результата связана именно с цифровым социальным проектом, а какая — с внешними факторами или общей деятельностью компании.

При устранении обнаруженных пробелов оценка эффективности может быть осуществлена через три индикатора, соответствующих механизмам формирования синергии.

Уровень 2. Нормативно-методические индикаторы.

Первым индикатором выступает коэффициент масштабируемости. Он измеряется по следующей формуле:

$$SC = \frac{\Delta N}{\Delta C}, \quad (1)$$

где ΔN — прирост охвата проекта за анализируемый период (изменение количества уникальных участников);

ΔC — прирост операционных затрат, связанных с реализацией цифрового проекта, за этот же период.

Расчет данного показателя требует раскрытия динамики затрат, отсутствующей на текущий момент во всех исследованных отчетах.

Второй индикатор — структурированность системы метрик социального воздействия. Он отражает то, на каком уровне формируется

оценка проекта в корпоративной отчетности, ограничивается ли она показателями охвата либо включает промежуточные результаты и долгосрочные эффекты.

С учетом предлагаемой рамки выделено три уровня метрик:

1) охват — количественные показатели участия;

2) промежуточные результаты — изменения в знаниях, навыках или поведении участников;

3) долгосрочное воздействие — изменения в образовательных и профессиональных траекториях.

Наличие метрик второго и третьего уровней предполагает наблюдение за участниками во времени. В исследованной отчетности этот подход реализован частично. Так, «Школа 21» («Сбер») раскрывает агрегированные сведения о трудоустройстве и доходах выпускников, но не указывает методику расчета этих показателей и временные рамки наблюдения.

Заключительный из основных индикаторов — коэффициент атрибуции, который рассчитан по следующей формуле:

$$AF = \frac{Y_{\text{проект}} - Y_{\text{база}}}{Y_{\text{проект}}}, \quad (2)$$

где $Y_{\text{проект}}$ — значение оцениваемого показателя у участников цифрового социального проекта;

$Y_{\text{база}}$ — значение этого же показателя у сопоставимой группы без участия в проекте.

Для расчета рассматриваемого показателя требуется использование контрольных групп или иных способов сопоставления результатов участников проекта с альтернативным сценарием. В исследуемой отчетности эти данные не представлены.

Таким образом, совокупность пробелов, выявленных матрицей, как следует из таблицы 2, объясняет невозможность полного расчета предложенных индикаторов на основе публичной отчетности и подтверждает необходимость расширения корпоративного раскрытия. Это позволит перейти от описательной фиксации параметров реализации цифровых проектов к количественной оценке их социального воздействия.

Обсуждение

Результаты исследования показывают, что разрыв между действующими подходами к оценке КСО и спецификой цифровых

социальных проектов проявляется на нескольких уровнях. На концептуальном уровне установлено, что социальное воздействие цифровых проектов формируется через механизмы, которые недостаточно отражены в универсальных стандартах нефинансовой отчетности. Масштабируемость при низких предельных издержках, сетевой эффект формирования результатов, включение социальных функций в бизнес-экосистему компании и отложенный характер эффекта отличают цифровые инициативы от традиционных форм КСО, на которые преимущественно ориентированы существующие подходы к оценке.

На эмпирическом уровне диагностическая матрица выявила сходный характер раскрытия данных в отчетности российских ИКТ-компаний. Так, преобладают показатели охвата, а операционные затраты, методики расчета эффектов и механизмы их атрибуции раскрыты ограниченно либо не раскрыты. Повторяемость этого признака в исследованных случаях позволяет рассматривать проблему не как особенность отдельной компании, а как общее ограничение текущей практики корпоративного раскрытия.

На аналитическом уровне предложенная рамка дает возможность перейти от описательного анализа отчетности к структурированной диагностике качества оценки цифровых социальных проектов. Она ориентирована на выявление пробелов в раскрытии данных и формирование ориентиров для его развития, без обязательного доступа к внутренним данным компаний.

Научная новизна исследования заключается в уточнении понятия синергии технологических активов и социального воздействия применительно к цифровым социальным проектам, а также в разработке диагностического инструментария, используемого в публичной корпоративной отчетности. Практическая значимость связана с возможностью применения предлагаемой рамки для сравнительного анализа качества ESG-раскрытия и совершенствования практик оценки цифровых социальных инициатив.

Полученные результаты в целом согласуются с исследованиями отечественных авторов, в которых цифровая трансформация рассмотрена как фактор изменения содержания социальной ответственности бизнеса [13], а качество ESG-данных — как

самостоятельное условие сопоставимости и практической применимости нефинансовой отчетности [14]. Кроме того, развитие подходов к управлению цифровой корпоративной ответственностью подтверждает необходимость перехода от общих принципов к системе показателей, позволяющих оценивать цифровые аспекты корпоративного воздействия [15].

Ограничения исследования обусловлены зависимостью анализа от полноты публичного раскрытия. Переход от диагностики к расчету нормативных показателей требует расширения корпоративной практики раскрытия данных об операционных затратах, методиках формирования показателей и механизмах атрибуции эффекта.

Выводы

Установлено, что цифровые социальные проекты российского ИКТ-сектора формируют синергию технологических активов и социального воздействия, недостаточно отраженную в универсальных стандартах GRI и ISO 26000. Анализ корпоративной отчетности компаний «Яндекс», VK Company, ПАО «МТС», ПАО «Ростелеком» и ПАО «Сбербанк» за 2022–2024 гг., а также отдельных раскрытий за период 2025 — начала 2026 г. помог обнаружить доминирование показателей охвата при ограниченном раскрытии промежуточных результатов, долгосрочного воздействия и методик оценки.

Для устранения разрыва предложена двухуровневая аналитическая рамка: диагностический уровень предназначен для выявления пробелов в публичной отчетности; нормативно-методический уровень включает три индикатора, в частности масштабируемость, структурированность системы метрик и атрибуцию эффекта. Невозможность полного расчета указанных индикаторов на основе открытых данных подтверждает необходимость расширения корпоративного раскрытия в аспекте операционных затрат, методик формирования показателей и механизмов атрибуции социального эффекта.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую проверку индикаторов, разработку отраслевых ориентиров и интеграцию диагностического подхода в системы управления цифровыми социальными проектами.

Список источников

1. Гвилия Н. А. Концепция корпоративной цифровой ответственности в управлении мезологистическими системами // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 3. С. 88–101. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2021-3-88-101>
2. Lobschat L., Mueller B., Eggers F., et al. Corporate digital responsibility // Journal of Business Research. 2021. Vol. 122. P. 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
3. Mihale-Wilson C., Hinz O., van der Aalst W., Weinhardt C. Corporate digital responsibility: Relevance and opportunities for business and information systems engineering // Business & Information Systems Engineering. 2022. Vol. 64. No. 2. P. 127–132. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>
4. Мерзликina Г. С. Устойчивое развитие и ESG-повестка: ключевые проблемы // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2023. № 3. С. 7–15. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-3-7-15>
5. Feor L., Clarke A., Dougherty I. Social impact measurement: A systematic literature review and future research directions // World. 2023. Vol. 4. No. 4. P. 816–837. <https://doi.org/10.3390/world4040051>
6. Дегтярева В. В., Мурзинцева Д. А. Исследование и развитие ESG-повестки на российском рынке в условиях геополитической обстановки в мире // Вестник университета. 2023. № 2. С. 33–40. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-2-33-40>
7. Yu E. P., Luu B. V., Chen C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures // Research in International Business and Finance. 2020. Vol. 52. Article 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
8. Zharfpeykan R., Akroyd C. Evaluating the outcome effectiveness of the Global Reporting Initiative transitions // Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. 2023. Vol. 14. No. 6. P. 1101–1125. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2022-0365>
9. Cardinali P. G., De Giovanni P. Responsible digitalization through digital technologies and green practices // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2022. Vol. 29. No. 4. P. 984–995. <https://doi.org/10.1002/csr.2249>
10. Wang M., Yuan R., Guan X., et al. The influence of digital platform on the implementation of corporate social responsibility: From the perspective of environmental science development to explore its potential role in public health // Frontiers in Public Health. 2024. Vol. 12. Article 1343546. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1343546>
11. Corvo L., Pastore L., Mastrodascio M., Cepiku D. The social return on investment model: A systematic literature review // Meditari Accountancy Research. 2022. Vol. 30. No. 7. P. 49–86. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2021-1307>
12. Ben Mahjoub L. Greenwashing practices and ESG reporting: An international review // International Journal of Sociology and Social Policy. 2025. Vol. 45. No. 1/2. P. 173–188. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-08-2024-0365>
13. Измайлова М. А. Цифровая трансформация и социальная ответственность: прагматизм или поиск баланса // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 4. С. 575–591. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.4.575-591>
14. Санникова И. Н., Семиколонова М. Н. ESG-данные в нефинансовой отчетности российского бизнеса // ЭКО: всероссийский экономический журнал. 2024. № 5. С. 104–120. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2024-5-104-120>
15. Силкина Г. Ю., Пэн Юэ, Ливинцова М. Г. Управление цифровой корпоративной ответственностью в контексте устойчивого развития // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2025. № 1. С. 60–70. <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2025-18-1-60-70>

References

1. Gviliya N.A. Concept of corporate digital responsibility in mesologistic systems management. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2021;(3):88-101. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2021-3-88-101>
2. Lobschat L., Mueller B., Eggers F., et al. Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*. 2021;122:875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
3. Mihale-Wilson C., Hinz O., van der Aalst W., Weinhardt C. Corporate digital responsibility: Relevance and opportunities for business and information systems engineering. *Business & Information Systems Engineering*. 2022;64(2):127-132. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>
4. Merzlikina G.S. Sustainable development and the ESG agenda: Key issues. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Vestnik*

- of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2023;(3):7-15. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-3-7-15>
5. Feor L., Clarke A., Dougherty I. Social impact measurement: A systematic literature review and future research directions. *World*. 2023;4(4):816-837. <https://doi.org/10.3390/world4040051>
 6. Degtyareva V.V., Murzintseva D.A. Research and development of the ESG agenda on the Russian market in the conditions of the world geopolitical situation. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)*. 2023;(2):33-40. (In Russ.). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-2-33-40>
 7. Yu E.P., Luu B.V., Chen C.H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*. 2020;52:101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
 8. Zharfpeykan R., Akroyd C. Evaluating the outcome effectiveness of the Global Reporting Initiative transitions. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2023;14(6):1101-1125. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2022-0365>
 9. Cardinali P.G., De Giovanni P. Responsible digitalization through digital technologies and green practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2022;29(4):984-995. <https://doi.org/10.1002/csr.2249>
 10. Wang M., Yuan R., Guan X., et al. The influence of digital platform on the implementation of corporate social responsibility: From the perspective of environmental science development to explore its potential role in public health. *Frontiers in Public Health*. 2024;12:1343546. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1343546>
 11. Corvo L., Pastore L., Mastrodascio M., Cepiku D. The social return on investment model: A systematic literature review. *Meditari Accountancy Research*. 2022;30(7):49-86. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2021-1307>
 12. Ben Mahjoub L. Greenwashing practices and ESG reporting: An international review. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 2025;45(1-2):173-188. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-08-2024-0365>
 13. Izmailova M.A. Digital transformation and social responsibility: Pragmatism or the search for balance. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 2022;13(4):575-591. (In Russ.). <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.4.575-591>
 14. Sannikova I.N., Semikolenova M.N. ESG-data in the non-financial reporting of Russian businesses. *EKO: vserossiiskii ekonomicheskii zhurnal = ECO Journal*. 2024;(5):104-120. (In Russ.). <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2024-5-104-120>
 15. Silkina G.Yu., Peng Y., Livintsova M.G. Digital corporate responsibility management in the context of sustainable development. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Scientific Journal NRU ITMO. Series: Economics and Environmental Management*. 2025;(1):60-70. (In Russ.). <https://doi.org/10.17586/2310-1172-2025-18-1-60-70>

Информация об авторе

Сюй Бохуа

аспирант

Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Поступила в редакцию 06.04.2026
Прошла рецензирование 08.06.2026
Подписана в печать 29.07.2026

Information about the author

Xu Bohua

postgraduate student

Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow 117198, Russia

Received 06.04.2026
Revised 08.06.2026
Accepted 29.07.2026

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.