

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Социально ответственная коммуникация бизнеса: генезис и эволюция

Socially Responsible Business Communication: Genesis and Evolution

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-2-60-66

Получено: 25 февраля 2024 г. / Одобрено: 12 марта 2024 г. / Опубликовано: 26 апреля 2024 г.

Л.М. Семенова

Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093> ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Lidiiia_Semenova_Lidiiia, Россия, Санкт-Петербург, e-mail: lidia_sem@mail.ru

**L.M. Semenova**

Doctor of Education, Associate Professor, Professor Department of Communication Technology and Public Relations, Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia, e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Введение. В современном мире социально ответственная коммуникация, социальная политика бизнеса в отношении к государству и обществу играет ключевую роль, от которой зависит прирост нематериальных активов компании и ее финансовое благополучие.

Цель статьи — проанализировать предпосылки возникновения социально ответственной коммуникации бизнеса в России и за рубежом, рассмотреть этапы их развития и составить периодизацию.

Методология и методы. Теоретико-методологической основой исследования явился системный подход, способствующий упорядочению и систематизации множества исторических событий и фактов социальных инициатив бизнеса в целостное единство. Методы исследования: анализ литературных источников, ретроспективный анализ, сравнительный анализ российской и западной практики социально ответственной коммуникации и социальных инициатив бизнеса, синтез, обобщение.

Результаты. С помощью системного подхода сделан анализ российской и мировой методологии социально ответственного поведения компаний и историографический обзор коммуникационной деятельности в контексте социальной ответственности бизнеса, составлена периодизация процесса развития социально ответственной коммуникации бизнеса в России и за рубежом.

Научная новизна заключается в систематизации и периодизации предпосылок и фактов зарождения и развития социально ответственной коммуникации в России и за рубежом.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для совершенствования социально ответственной коммуникации бизнеса.

Ключевые слова: социально ответственная коммуникация бизнеса, корпоративная социальная ответственность, социальные инициативы, устойчивое развитие, ESG-стратегия.

Abstract

Introduction. In the modern world, socially responsible communication and the social policy of business in relation to the state and society play a key role on which the growth of the company's intangible assets and its financial well-being depends.

The purpose of the article is to analyze the prerequisites for the emergence of socially responsible business communication in Russia and abroad, consider the stages of their development and draw up a periodization.

Methodology and methods. The theoretical and methodological basis of the study was a systematic approach that promotes ordering and systematization of many historical events and facts of social business initiatives into an integral unity. Research methods: analysis of literary sources, retrospective analysis, comparative analysis of Russian and Western practices of socially responsible communication and social business initiatives, synthesis, generalization.

Results. Using a systematic approach, an analysis of Russian and global methodology for socially responsible behavior of companies and a historiographical review of communication activities in the context of social responsibility of business were made, and a periodization of the process of development of socially responsible communication of business in Russia and abroad was compiled.

Scientific novelty lies in the systematization and periodization of the prerequisites and facts of the origin and development of socially responsible communication in Russia and abroad.

Practical significance. The results of the study may be useful for improving socially responsible business communication.

Keywords: socially responsible business communication, corporate social responsibility, social initiatives, sustainable development, ESG strategy.

Введение

В современном мире стремительно меняется социально-экономическая ситуация, обостряя проблему социально ответственной коммуникации, социальной инициативы и активности бизнеса, корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивого развития. В последнее время очень активно обсуждается целесообразность концепции «корпоративного гражданства», стратегическое значение концепции «устойчивого развития» (*Sustainability*) и ESG-

стратегия (*Environment, Social, Governance*) в контексте корпоративных коммуникаций.

Социально ответственная коммуникация со стейкхолдерами приносит положительные результаты и преимущества компаниям по укреплению позитивного имиджа и деловой репутации, приращению публичного капитала, продвижению бренда и устойчивому развитию, а также финансовые выгоды, в чем заключается ее цель. Понимая такую значительную роль социально ответственной коммуника-

ции с государством и обществом в приращении нематериальных и материальных активов компании, современные бизнесмены стали транслировать эту работу не только в философии компании, но и методично планировать и эффективно осуществлять коммуникацию в системе социально ответственной политики компании. Историография социально ответственного поведения бизнеса показала появление ряда идей, концепций, теорий и моделей, носящих разнонаправленный и противоречивый характер. Суть современной модели социально ответственной коммуникации бизнеса заключается в принципах, основанных на идее — бизнес должен стремиться к эффективной социально ответственной коммуникации с государством и обществом, способствующей устойчивому развитию с точки зрения взаимосвязи экологических, социальных показателей и корпоративного управления, т.е. *ESG*-факторов.

Цель статьи — проанализировать предпосылки возникновения социально ответственной коммуникации бизнеса в России и за рубежом, рассмотреть этапы их развития и составить периодизацию.

Обзор литературы

Анализ российских и зарубежных исследований показал большой интерес ученых и практиков к проблеме корпоративной коммуникации [9], социальным инициативам, этичному и ответственному поведению предпринимателей на протяжении XIX–XXI вв., предпосылки и зачаточные формы которых были заметны в более ранние периоды. Так в период античности древнегреческий философ Аристотель (384–322 гг. до н.э.) в логическом трактате «Топика» обращал внимание на соблюдение принципов нравственности и морали: «кто двигается вперед в знании, но отстает в нравственности, тот больше идет назад, чем вперед» [3, с. 462]. И. Златоуст также писал об этике и принципах добродетели: «Богат не тот, кто много приобрел, а тот, кто много раздал» [6, с. 7].

Одной из первых научных работ дискуссионного плана о социально ответственной коммуникации считается работа Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», в которой он определил социальную ответственность как «обязанность бизнесменов принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества» [23, с. 17]. Подобные взгляды выразил в своей работе «Евангелие богатства» Э. Карнеги, где он пишет, что предприниматели должны помогать решению социальных проблем не только на своем предприятии, но и в регионе присутствия своего бизнеса [7]. Противоположную позицию выразил М. Фридман в статье «Социальная ответственность бизнеса заключается

в увеличении его прибыли», где отмечал, что компания должна заботиться о увеличении прибыли для собственников, а не практиковать «социальную ответственность» и «безнаказанно тратить деньги своих акционеров, клиентов или сотрудников» [24, с. 4]. В работе «Капитализм и свобода» М. Фридман назвал ответственное поведение бизнеса «фундаментально подрывной доктриной» в свободном обществе [19]. Можно сделать вывод, что первые научные труды отражали противоположные взгляды и концепции.

Социальная ответственность (*social responsibility*), понятие которой определено в международном стандарте, предполагает «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое: содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [13, с. 4].

О социально ответственной коммуникации и деловом поведении как факторе успеха компании, предоставляющем преимущества, выгоды и ведущему к устойчивому развитию пишут в своих трудах многие зарубежные авторы [12; 22; 23; 25; 26]. О проблемах становления социально ответственной коммуникации бизнеса, власти и общества в России пишут многие отечественные исследователи, анализируя эволюционные моменты, концепции и модели КСО, российский опыт, тенденции, этические принципы [1; 2; 4; 5; 17; 21]. Например, М.В. Киварина пишет: «Высшей формой общественной ответственности бизнеса считается включение его в систему общественного партнерства, когда случается пересмотр ответственности бизнеса, власти и общества в решении социально важных задач, искоренение социального иждивенчества, создание устройств публичного контролирования над исполнением государством социальных обязанностей» [8, с. 117].

Современный период развития социально ответственной коммуникации бизнеса ознаменован переходом к устойчивому развитию и *ESG*-стратегии. Новую парадигму изучали отечественные и зарубежные ученые [1; 14–16; 21], исследуя влияние *ESG*-факторов (*E* — экологический, *S* — социальный, *G* — корпоративное управление) на современные деловые отношения, социально ответственную коммуникацию бизнеса с властью и обществом.

Методы и материалы

Теоретико-методологической основой исследования был выбран системный подход (В.Г. Афанасьев,

И.В. Блауберг, В.Н. Садовский, К.К. Платонов, Э.Г. Юдин и др.) для того, чтобы упорядочить и систематизировать множество исторических событий и фактов социальных инициатив бизнеса в целостное единство. Коммуникативные аспекты социальной ответственности бизнеса, их генезис и эволюция как сложное и многогранное явление потребовало от нас системного рассмотрения. Методологические принципы системного подхода — целостность, структурность, иерархичность, взаимосвязь и взаимозависимость системы и среды, множественность описания системы — позволили нам рассматривать процесс возникновения и развития социально ответственной коммуникации бизнеса как целостную, сложную и многомерную динамическую систему.

В исследовании применены следующие методы: аналитический обзор литературных источников, изучение ранее проведенных исследований, ретроспективный анализ, сравнительный анализ российской и западной практики социально ответственной коммуникации и социальных инициатив бизнеса, а также синтез и обобщение.

Эмпирической базой исследования стали результаты ранее проведенных исследований, базы данных электронной научной библиотеки *e-Library*, материалы международных и российских конференций и форумов. Первый этап исследования предполагал сбор данных о социально ответственной коммуникации в системе корпоративных коммуникаций российского и западного бизнеса, анализ литературных источников по этой проблеме. Второй этап включал анализ собранного материала и обработку результатов. На третьем этапе были подведены итоги исследования и написан текст статьи.

Результаты и обсуждения

Анализ отечественных и зарубежных исследований, публикаций, материалов международных и российских конференций и форумов показали большой интерес к проблеме ответственного поведения бизнеса, социальной активности и социально ответственной коммуникации. Предпосылки и зарождение этого феномена можно отнести к временам античности, когда древнегреческие философы указывали на ответственное поведение. Например, Аристотель писал, что каждый человек, принимая решение, должен сам отвечать за их последствия, не ссылаясь на других [3].

Предпосылки и истоки проблемы социально ответственной коммуникации бизнеса были заложены в начале XIX в. в экономически развитых странах (Западная Европа, США, Япония) вследствие движения в защиту прав трудящихся и активности профсоюзов. Одним из инициаторов социальной актив-

ности бизнеса стал британский промышленник Р. Оуэн, предложив план улучшения условий труда рабочих фабрики в Шотландии. Его инициативы поддержали крупные бизнесмены, известные политики и экономисты того времени. Р. Оуэн и его соратники стремились привлечь к этой проблеме правительства европейских стран и принять на международном уровне законы об условиях труда на промышленных предприятиях, а именно:

- 1) облегчить тяжелый труд рабочих;
- 2) удержать рабочих от массовых выступлений и беспорядков;
- 3) снизить национальные потери на законодательном уровне, которые позитивно скажутся на внешней торговле [20]. Однако эти попытки не стали успешными, так как носили характер утопического социализма. Следует отметить, что на протяжении XIX в. в Европе и США была популярна благотворительность.

В России период зарождения и осмысления социально ответственного поведения отмечен следующими событиями: учреждено «Благотворительное общество» (1802 г.) и звание «Почетный попечитель» (1828 г.). Известными благотворителями и попечителями были граф Н.П. Шереметев, построивший странноприимный дом, больницу-приют для нищих и калек (сейчас НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского), и его сын Д.Н. Шереметев, князь Д.М. Голицын, регулярно отдававший по 6 тыс. руб. нуждающимся, а 142 тыс. руб. он оставил после своей смерти на общественные нужды.

В конце XIX в. социальная ответственность бизнеса стала проявляться благодаря активному профсоюзному движению в европейских странах. Так, канцлер Германии Отто фон Бисмарк принял новое социальное законодательство, в которое входило социальное страхование рабочих (1884 г.). В этот период стала популярна и модна благотворительность как в мире, так и в России, появилось много преуспевающих купцов и промышленников готовых направить свою прибыль на развитие культуры и искусства. Историк В.О. Ключевский в своих работах о дореволюционной России отмечал распространенное явление долга состоятельных людей перед обществом [10], которые жертвовали средства театрам и музеям, библиотекам и больницам, школам и гимназиям, картинным галереям и выставкам. Среди известных российских благотворителей и меценатов — такие фамилии, как Третьяковы, Мамонтовы, Бахрушины, Морозовы, Прохоровы, Щукины, Найденовы, Боткины и многие др.

Начало XX в. ознаменовано появлением идеологии капиталистической благотворительности, суть которой в добровольном отчислении части своей

прибыли на общественные нужды. Движение «Ротари», возникшее в США (1905 г.), транслировало идею вклада предпринимателей в решение социальных проблем не только на своих предприятиях, но и на окружающей территории. Эту идею описал Э. Карнеги в работе «Евангелие богатства», а также реализовал в своей благотворительной деятельности — вложил \$350 млн в социальные программы, организовал строительство более 200 публичных библиотек [7]. Идеологию капиталистической благотворительности поддерживали представители крупного бизнеса в США, убежденные в том, что прибыль нужно разумно распределять и общество тоже должно оказаться в выигрыше. Так, например, Д. Рокфеллер пожертвовал \$550 млн и основал собственный фонд. Г. Форд представил социальную программу (1914 г.), включающую социальное обустройство и управление рабочими, их материальное стимулирование.

Начало XX в. также отмечено активностью социально ответственной коммуникации бизнеса со стейкхолдерами и обществом в целом. Международная Организация Труда разработала устав (1919 г.), основывающийся на том, что «всеобщий и прочный мир может быть установлен только на основе социальной справедливости». Это доказывает повышенное внимание государства к социальной ответственности бизнеса. Существенным шагом в дальнейшем развитии этой концепции стал национальный этический кодекс «Принципы ведения бизнеса», представленный в 1924 г. Комитетом по этике бизнеса при Торговой палате США. Кодекс транслировал принцип доверия в бизнесе, складывающийся из эффективного оказания услуг, справедливых взаимоотношений и взаимной выгоды. Таким образом, в 1920-е гг. в США была сформулирована первая концепция социальной ответственности бизнеса (*CSR — Corporate Social Responsibility*) — концепция «служения», согласно которой бизнес должен ставить и социальные цели, кроме «делания денег».

В 30-е гг. XX в. США переживают Великую депрессию, что стало важным шагом в социально ответственной коммуникации бизнеса со стейкхолдерами. Ф. Рузвельт создал Администрацию восстановления национальной промышленности (1932 г.), которая отслеживала подготовку и реализацию «кодексов честной конкуренции» и контролировала соблюдение интересов граждан и прав рабочих, заключение коллективных договоров на предприятиях, участие трудящихся в развитии собственных организаций.

К середине XX в. в США сложилось множество теорий, концепций и моделей социальной политики предприятий под общим названием «теории человеческих отношений». Самые известные из них носи-

ли название: «социальная ответственность бизнеса», «социальная ответственность бизнесменов», «корпоративная социальная ответственность», «корпоративная социальная восприимчивость», «корпоративная социальная деятельность», «корпоративная социальная добросовестность». В поддержку социальных инициатив выступил Д. Паккард, один из основателей компании *Hewlett-Packard*. Он писал: «многие ошибочно считают, что цель существования любой компании — делать деньги. Однако, несмотря на то что деньги — важный результат работы, мы пришли к выводу: группа людей становится тем, что мы называем компанией, чтобы получать возможность коллективно совершать то, что не под силу одиночкам, — внести вклад в жизнь общества» [18, с. 1]. В бизнес-практике стали реализовываться лозунги «социального партнерства», «участия в доходах» и т.п. Причиной такой социальной активности можно назвать, во-первых, научно-техническую революцию (НТР) и вследствие ее экологическую угрозу, а во-вторых, усилившиеся требования общества к бизнесу: обеспечение занятости, охрана здоровья, устранение дискриминации, охрана окружающей среды и т.п. В Европе в 1930–1940-е гг. наблюдались аналогичные шаги по защите прав работников. В 1953 г. Г. Боуэн опубликовал работу «Социальная ответственность бизнесмена», в которой утверждал ответственное поведение как обязанность бизнесменов [23].

В начале 1960-х гг. повысился интерес к проблеме «бизнес и общество» (*Business and Society*) в связи с эффективностью рыночной конкуренции, движением за гражданские права в этот период, холодной войной и космической гонкой, идеалистическими настроениями среди молодежи, изменениями в средствах массовой информации, транспорте и технологиях связи. М. Фридман в работе «Социальная ответственность бизнеса заключается в увеличении его прибыли» (1970 г.) утверждал, что деятельность компаний должна быть нацелена на максимизацию прибыли для собственников и не практиковать «социальную ответственность» [24, с. 4]. В работе «Капитализм и свобода» М. Фридман назвал социальную ответственность бизнеса «фундаментально подрывной доктриной» в свободном обществе [19, с. 69], что определяет его противоположную позицию в сложившейся ранее теории КСО. Таким образом, в этот период становления социально ответственной коммуникации сформировались три основных концепции: теория «корпоративного эгоизма» (автор М. Фридман); теория «корпоративного альтруизма», суть которой — жертвование в решение общественных проблем, в том числе увеличение качества жизни населения и сохранение окружающей среды;

Таблица 1

Периодизация процесса развития социально ответственной коммуникации бизнеса в России и за рубежом

Период	Основные события
Период античности (II в. до н.э. — V в. н.э.)	Предпосылки и истоки зарождения проблемы ответственного поведения предпринимателей, ответственной коммуникации и социальных инициатив. Распространение этических принципов и нравственных норм поведения в социально-экономической структуре античного общества. Видные деятели: Аристотель, И. Златоуст и др.
Период зарождения и осмысления (к. XVII в. — к. XIX в.)	Попытки предпринимателей улучшить условия труда рабочих и принять международные трудовые нормы. Движение в защиту прав трудящихся, профсоюзное движение в Европе и США, популярна благотворительность в международной и российской практике. Видные деятели: Р. Оуэн, О. Бисмарк и др.
Период становления (к. XIX — к. XX в.)	В начале XX в. появилась доктрина «капиталистической благотворительности», сформулирована первая концепция социальной ответственности бизнеса (<i>CSR — Corporate Social Responsibility</i>). Видные деятели: Э. Карнеги, Д. Рокфеллер, Г. Форд, Г. Боуэн, Ф. Рузвельт, и др.
Период концептуализации (с. XX — к. XX в.)	Возникновение основных концепций КСО: корпоративного эгоизма (М. Фридман); корпоративного альтруизма (Комитет по экономическому развитию США); разумного эгоизма как синтез двух первых теорий, намеренно созданный государством и принимающий правовые, институциональные и общественные формы. Конференция ООН по окружающей среде (1972 г., Стокгольм). Впервые появился термин «устойчивое развитие». В 1987 г. подписан Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой. Саммит Земли (1992 г. в Рио-де-Жанейро) посвящен развитию взаимоотношений природы и общества. Концепция устойчивого развития. Видные деятели: М. Фридман, А. Кэрролл, Д. Маркони и др.
Период глобализации и интеграции (к. XX в. — по настоящее время)	Концепция «корпоративного гражданства». Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) принял «Социальную хартию российского бизнеса» (2004 г.). Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» (2010 г.). Приняты цели устойчивого развития (ЦУР) в 2015 г. на Генеральной ассамблее ООН. Появление ESG-стратегии компании.

Составлено автором.

теория «разумного эгоизма», основатели которой считали, что вклады в социальные нужды в будущем создадут для компании благоприятное социальное окружение и коммуникацию, последующие устойчивые прибыли.

Термин «корпоративная социальная ответственность» начал активно появляться в начале 1970-х гг., хотя аббревиатура КСО встречалась редко. Знаменательным событием отмечена Конференция ООН (Стокгольм, 1972 г.) по окружающей среде, где была представлена Программа ООН по окружающей среде. Это событие показало, что международное сообщество на официальном уровне готово решать экологические проблемы в развивающемся мире. В 1980-х гг. экологи обнаружили тревожный факт — озоновые дыры, т.е. утончение озонового слоя земли и выдвинули гипотезу об их связи с выбросами фреонов. Поэтому в 1985 г. была подписана Венская конвенция, а в 1987 г. подписан Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой. Саммит Земли, состоявшийся в Рио-де-Жанейро (1992 г.), был решающим шагом в социальной коммуникации бизнеса и поднимал вопросы взаимодействия природы и общества.

К концу XX в., по мнению Д. Маркони, сложились три этапа развития социально ответственной политики бизнеса от благотворительных акций и меценатства к корпоративной филантропии и социальным инвестициям, предполагающим интеграцию коммерческой, государственной и некоммерческой сфер, решающие социальные проблемы общества [12]. В период 1991–2003 гг. А. Кэрролл составил пирамиду уровней КСО начиная от экономической ответственности к правовой, этической и филантропической [5]. В этот же период сформировалась концепция «корпоративного гражданства», утверждающая сближение бизнеса с гражданским обществом для эффективности устойчивого развития и укрепления публичного капитала. Таким образом, можно констатировать, что в XX–XXI вв. сложилась концептуализация корпоративной социальной ответственности и социально ответственной коммуникации. Целевой аудиторией в такого вида коммуникации являются сотрудники и члены их семей, незащищенные слои населения и все нуждающиеся в социальной поддержке.

На основе анализа российской и мировой методологии социально ответственного поведения компаний и историографического обзора коммуникационной деятельности в контексте социальной ответственности бизнеса, составлена периодизация процесса развития социально ответственной коммуникации бизнеса в России и за рубежом (табл. 1).

На рубеже XX–XXI вв. в России наблюдался переход от советской плановой системы в экономике к свободному рынку, приватизация предприятий, преобразования в социальной инфраструктуре, при-

надлежащей бизнесу. В это сложное для России время бизнес начал рассматривать концепции КСО и активнее осуществлять социально ответственную коммуникацию, которая становится в этот период важной задачей в построении гражданского общества и благополучия граждан страны. Официальным моментом принятия концепции КСО в российских компаниях можно считать 2004 г. когда Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) принял «Социальную хартию российского бизнеса». До этого периода социальная ответственность бизнеса носила несистемный характер и выражалась в основном в благотворительности, меценатстве и других подобных акциях.

В современное время социально ответственная коммуникация бизнеса рассматривается в одном контексте с устойчивым развитием и ESG-стратегией компаний. В США и Европе концепция устойчивого развития реализовывалась многие годы начиная с 1970–1980-х гг. Но в Россию этот тренд пришел намного позже — в конце 1990-х — начале 2000-х гг. [11].

В 2015 г. на Генеральной Ассамблее ООН 193 страны, включая Россию, приняли 17 целей устойчивого развития (ЦУР), включенных в повестку ООН до 2030 г. В последние годы акцентируется внимание на ESG-коммуникации в стратегическом развитии

бизнеса, так как факторы экологии, социальной ответственности и корпоративного управления (ESG — *Environment, Social, Governance*) являются перспективными факторами в коммуникационной стратегии компании. Агентство *Gartner* в 2021 г. сделало прогноз для *Sustainability* и *ESG* как долгосрочные тренды до 2030 г. Внедрение принципов *ESG* необходимо для того, чтобы компании не рассматривались общественностью как угроза устойчивому миру.

Выводы

В заключение можно сказать, что социально ответственная коммуникация бизнеса прошла большой путь в своем развитии, что подтверждено составленной нами периодизацией этого процесса развития, состоящей из пяти основных периодов: античности, зарождения и осмысления, становления, концептуализации, глобализации и интеграции. На сегодняшний день социально ответственная коммуникация стала ключевым интегратором стратегии компании как результат особого внимания социальным и экологическим инициативам. Реализация концепции социально ответственной коммуникации позволяет бизнесу увеличить материальные и нематериальные активы: укрепить паблицитный капитал, доверие государства и общества, улучшить имидж и репутацию, развивать бренд, увеличивать прибыль.

Литература

1. *Авилова М.Г.* Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения [Электронный ресурс] // Концепт. — 2016. — Т. 34. — С. 1–5. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm> (дата обращения: 17.01.2024).
2. *Апресян Р.Г.* Коммуникативный источник морального должностования [Текст] / Р.Г. Апресян // Этическая мысль. — 2011. — № 11. — С. 5–29.
3. Аристотель. Сочинения в 4 т. [Текст] / Аристотель. — Т. 2. — М.: Мысль, 1978. — С. 349–532.
4. *Бизяева М.П.* Проблемы становления корпоративной социальной ответственности в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://hr-portal.ru/article/problemy-stanovleniya-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-v-rossii> (дата обращения: 16.01.2024).
5. *Благов Е.Ю.* Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции [Текст]: учеб. пособие / Е.Ю. Благов. — М.: Высшая школа менеджмента, 2015. — 272 с.
6. *Златоуст И.* Творения святого отца нашего Иоанна Златоуста Архиепископа Константинопольского в русском переводе [Текст] / И. Златоуст. — СПб.: С.-Петербургская духовная академия, 1897. — С. 1–16.
7. *Карнеги Э.* Автобиография. Евангелие богатства [Текст] / Э. Карнеги. — М.: Попурри, 2014. — 457 с.
8. *Киварина М.В.* Корпоративная социальная ответственность [Текст] / М.В. Киварина // Экономический журнал. — 2011. — № 23. — С. 116–121.
9. *Клюканов И.Э.* К осмыслению коммуникации «как таковой» [Текст] / И.Э. Клюканов // НИР. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 4. — С. 10–13. — DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-10-13
10. *Ключевский В.О.* Курс русской истории [Текст] / В.О. Ключевский. — Т. 5. — Ч. 5. — М.: Мысль, 1989. — 476 с.
11. *Макарова Ю.* Меньше иллюзий и больше реализма: какие бизнес-задачи решает КСО [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmnm/617f98159a79474f5e6c60b1> (дата обращения: 16.01.2024).
12. *Маркони Д.* PR: полное руководство [Текст] / Д. Маркони; пер. с англ. Д.П. Геренава, Ю.П. Леоновой. — М.: Вершина, 2006. — 255 с.
13. Международный стандарт ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», п. 2.18 [Электронный ресурс]. 2010. — 111 с. — URL: [https://smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_\(Rus\)-draft.pdf](https://smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_(Rus)-draft.pdf) (дата обращения: 16.02.2024).
14. *Пирогова Е.* Свой путь: что будет с ESG-повесткой в России [Электронный ресурс]. 2023. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6544bc319a794766281b034c?from=copy> (дата обращения: 18.01.2024).
15. Повестка устойчивого развития (ESG повестка) в новых российских реалиях [Электронный ресурс]. — URL: https://rspp.ru/upload/content/84e/ir2hkwpqlyx4aflgzor494kchus5x yz/Rezultaty-oprosa_-povestka-ESG_2022.pdf (дата обращения: 16.02.2024).
16. *Семенова Л.М.* ESG-коммуникации компании: преимущества, проблемы, драйверы развития [Электронный ресурс] // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. — 2023. № 2. — С. 54–62. — URL: https://unecop.ru/wp-content/uploads/2023/07/enzh-yako_2-2_2023.pdf?ysclid=lsyk1da3pj748273832 (дата обращения: 16.02.2024).
17. *Семенова Л.М., Кудрявцева М.Е.* Проблемы этики бизнес-коммуникаций в современной России [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2017. —

- T. 6. — № 6. — С. 63–70. — URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1904346> (дата обращения: 16.02.2024).
18. Социальная ответственность [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rwmcapital.ru/social> (дата обращения: 19.01.2024).
 19. Фридман М. Капитализм и свобода [Текст] / М. Фридман. — М.: Новое издательство, 2016. — 288 с.
 20. Этапы развития корпоративной социальной ответственности. Корпоративное управление [Электронный ресурс]. — URL: <https://psychoexpert.ru/kontrolnaya/etapyi-razvitiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 26.01.2024).
 21. Яровой А.И. Корпоративная социальная ответственность в современной России: опыт и перспективы развития [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / А.И. Яровой. — М., 2010. — 164 с.
 22. Arabska E. New perspectives on doing responsible business in the context of sustainable development goals and corporate social responsibility // *Sürdürülebilir Yaşam*. 2021, p. 15.
 23. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row: 1953, p. 276.
 24. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. [Electronic resource] // *The New York Times Magazine*. URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed: 12.02.2024).
 25. Mishra R.K., Sarkar S., Kiranmai J. Responsible Business Conduct-Indian Business Practices Towards Social Inclusiveness // *South Asian Journal of Management*. 2021, vol. 28, no. 2, p. 164.
 26. Şeker Y., Şengür E.D. The Impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance on Financial Reporting Quality: International Evidence. [Electronic resource] // *Ekonomika*, vol. 100, no. 2. Vilnius Universitetas: 2021, pp. 190–212. URL: <https://www.redalyc.org/journal/6922/692272891009/html> (accessed: 15.02.2024).
 - Modern communication science]. 2022, no. 4, pp. 10–13. (in Russian). DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-10-13
 10. Klyuchevskiy V.O. *Kurs russkoy istorii* [Russian history course], vol. 5, part 5. Moscow: Mysl, Publ. 1989. 476 p.
 11. Makarova YU. Less illusions and more realism: what business problems does CSR solve. (in Russian). URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1> (accessed: 16.01.2024).
 12. Markoni D. *PR: polnoye rukovodstvo*; per. s angl.: D.R. Gerenava, YU.P. Leonovoy [PR: a complete guide; lane from English: D.R. Gerenava, Yu.P. Leonova]. Moscow, Vershina, Publ. 2006. 255 p.
 13. International standard ISO 26000:2010 “Guide to social responsibility”, clause 2.18. 2010. 111 p. URL: [https://smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_\(Rus\)-draft.pdf](https://smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_(Rus)-draft.pdf) (accessed: 16.02.2024).
 14. Pirogova Ye. Your own path: what will happen to the ESG agenda in Russia. 2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6544bc319a794766281b034c?from=copy> (Accessed: 18.01.2024).
 15. Sustainable development agenda (ESG agenda) in the new Russian realities. URL: https://rspp.ru/upload/content/84e/ir2hkwpqxy4afgzor494kchus5xyz/Rezultaty-oprosa_-povestka-ESG_2022.pdf (accessed: 16.02.2024).
 16. Semenova L.M. ESG communications of the company: advantages, problems, development drivers. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo: Elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Language. Communication. Society: Electronic scientific journal]. 2023, no. 2, pp. 54–62. (in Russian) URL: https://unecon.ru/wp-content/uploads/2023/07/enzh-yako_2-2_2023.pdf?ysclid=lsyk1da3pj748273832 (accessed: 16.02.2024).
 17. Semenova L.M., Kudryavtseva M.Ye. *Problemy etiki biznes-kommunikatsiy v sovremennoy Rossii. NIR. Sovremennaya kommunikativistika* [Research. Modern communication science]. 2017, vol. 6, no. 6, pp. 63–70. (in Russian). URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1904346> (accessed: 16.02.2024).
 18. Social responsibility. URL <https://www.rwmcapital.ru/social> (accessed: 19.01.2024).
 19. Fridman M. Capitalism and Freedom. New publishing house, Publ. 2016. 288 p.
 20. Stages of development of corporate social responsibility. Corporate governance. URL: <https://psychoexpert.ru/kontrolnaya/etapyi-razvitiya-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (accessed: 26.01.2024).
 21. Yarovoy A.I. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' v sovremennoy Rossii: opyt i perspektivy razvitiya [Corporate social responsibility in modern Russia: experience and development prospects. Cand. Diss.]. Moscow, 2010. 164 p.
 22. Arabska E. New perspectives on doing responsible business in the context of sustainable development goals and corporate social responsibility. *Sürdürülebilir Yaşam*. 2021, p. 15.
 23. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row: 1953, p. 276.
 24. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*. URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed: 12.02.2024).
 25. Mishra R.K., Sarkar S., Kiranmai J. Responsible Business Conduct-Indian Business Practices Towards Social Inclusiveness. *South Asian Journal of Management*. 2021, vol. 28, no. 2, p. 164.
 26. Şeker Y., Şengür E.D. The Impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance on Financial Reporting Quality: International Evidence. *Ekonomika*, vol. 100, no. 2. Vilnius Universitetas: 2021, pp. 190–212. URL: <https://www.redalyc.org/journal/6922/692272891009/html> (accessed: 15.02.2024).

References

1. Avilova M.G. Corporate social responsibility in Russia: trends, problems, solutions // *Kontsept* [Concept]. 2016, vol. 34, pp. 1–5. (in Russian). URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm> (accessed: 17.01.2024).
2. Apresyan R.G. Communicative source of moral obligation // *Eticheskaya mysl*. Moscow, 2011. no. 11. pp. 5–29. (in Russian).
3. Aristotel'. Works in 4 vol. T. 2. Moscow: Mysl, 1978, pp. 349–532. (in Russian).
4. Bizyayeva M.P. Problems of developing corporate social responsibility in Russia. (in Russian). URL: <http://hr-portal.ru/article/problemy-stanovleniya-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-v-rossii> (accessed: 16.01.2024).
5. Blagov Ye.YU. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. Evolyutsiya kontseptsii: uchebnoye posobiye* [Corporate social responsibility. Evolution of the concept: tutorial]. Moscow, Vysshaya shkola menedzhmenta, Publ. 2015. 272 p.
6. Zlatoust I. *Tvoreniya svyatogo ottsa nashogo ioanna Zlatoustsa Arkhiyepiskopa Konstantinopol'skogo v russkom perevode* [Works of our holy father John Chrysostom, Archbishop of Constantinople in Russian translation]. Izdaniye S.-Peterburgskoy Dukhovnoy Akademii. Publ. St. Petersburg, 1897, pp. 1–16.
7. Karnegi E. *Avtobiografiya. Yevangeliye bogatstva* [Autobiography. The Gospel of Wealth]. Popurri Publ. 2014. 457 p.
8. Kivarina M.V. Corporate social responsibility. *Ekonomicheskij zhurnal* [Economic journal]. 2011, no. 23, pp. 116–121. (in Russian).
9. Klyukanov I.E. Toward understanding of communication «as such». *NIR. Sovremennaya kommunikativistika* [Research.