

■ ■ ■ Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения

Голубева В.И.¹, Исмагулов Н.², Морару Н.³, Моргунова О.А.³

1. Московский государственный институт международных отношений (МГИМО – Университет) МИД России, Москва, Российская Федерация.

2. Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби, Алма-Аты, Республика Казахстан.

3. Российский Университет Дружбы Народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются международные аспекты коммуникативных стратегий функционирования программ корпоративной социальной ответственности (КСО), принятых транснациональными компаниями. Авторы рассматривают динамику КСО в проблемно-хронологической перспективе, используя методы стратегического анализа. Сначала прослеживается история возникновения таких программ и системы оценок, созданные различными международными и региональными организациями. Затем авторы анализируют динамику программ КСО в период пандемии COVID-19 и в период установления санкций против России в 2022. Авторы утверждают, что если вызовы 2020-2021 вызвали значительные изменения в понимании ответственности бизнеса перед населением и укрепили репутационный фактор в системе КСО, то санкции 2022 года продемонстрировали внутреннюю противоречивость программ корпоративной ответственности, изначально призванных обеспечивать благополучие тех территорий, где расположены эти бизнесы.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, корпоративная ответственность, социальные программы, общественное мнение, санкции, международные акторы

Для цитирования: Голубева В.И., Исмагулов Н., Моргунова О.А., Морару Н. Коммуникативные стратегии корпоративной социальной ответственности в период международных кризисов: стандарты и решения // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-107-119.

Сведения об авторах: Голубева Валентина Ивановна – кандидат технических наук, доцент, кафедра медийной политики и связей с общественностью Факультета Международной журналистики МГИМО МИД России; Исмагулов Нуржан – PhD кандидат, Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби; Моргунова (Петрунько) Оксана Алексеевна – доктор философии, доцент кафедры теории и истории международных отношений РУДН; Морару Николета-Флорина – PhD кандидат, кафедра теории и истории международных отношений РУДН. Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10. E-mail: v.golubeva@inno.mgimo.ru; morgunova_oa@rudn.ru; nurzhan.isma@gmail.com; moraru-n@rudn.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.10.2022. *Принята к печати:* 06.12.2022.

Введение. В данной статье авторы используют термин КСО, а не более поздние стандарты ESG «Экология, Социальные аспекты и Управление» [Цатуриян и др.] так как рассмотренные принятые компаниями решения не были связаны с экологическими вызовами, а определялись политической мотивацией и имели значительные социальные последствия. Стратегии социальной корпоративной ответственности и сегодня являются важной частью создания образа компании и ее деятельности. В отличие от традиционной благотворительности такие программы призваны как вносить вклад в успех бизнеса, так и способствовать процветанию сообществ, связанных с ним. Важной особенностью идеи социальной корпоративной ответственности, рожденной в конце 20 века, является то, что она имеет глобальный характер. В отличие от традиционного формата, когда национальные инициативы получают поддержку на международном уровне и уже затем становятся транснациональным явлением или движением, принципы КСО изначально были сформулированы под эгидой ООН, а внедрение стратегии на национальных и корпоративных уровнях проходило при активном взаимодействии международных организаций и по разработанным на международном уровне стандартам. Таким образом, КСО продолжает оставаться инновационным социально-политическим феноменом, но содержит в себе внутренние противоречия, которые проявляются при изменении международной обстановки.

Сначала мы рассмотрим историю возникновения этого явления через международные документы, которые призваны регулировать сферу КСО, а затем проанализируем конкретные примеры стратегий КСО, которые развивались в последние три года и обозначим внутренние противоречия данных программ.

Возникновение КСО

В современной форме идеи корпоративной социальной ответственности начали формироваться в 60-70-е годы XX века, когда в западноевропейских странах активизировались общественные движения, направленные против консюмеризма и агрессивных продаж, экологической и социальной незащищенности населения [Сулимова, Лигай]. Рост профсоюзного движения и компании по бойкоту продукции компаний, которые вели бизнес с нарушением экологических и этических стандартов (как они понимались тогда населением того или иного региона), критика подобных бизнесов с использованием традиционных для демократического общества каналов (партии, парламент) помогли сформулировать основы КСО. Эти общественные движения дали толчок развитию программы КСО во многих крупных западных компаниях, а понятие корпоративной социальной ответственности вошло в программу преподавания в ведущих вузах [Дементьева].

Автором концепции социальной ответственности бизнеса достаточно часто называют Генерального секретаря ООН Кофи Аннана, опубликовавшего данную концепцию в 1999 году [Стазаева: 110]. Однако принципы КСО были разработаны значительно раньше, в 1977 году, афроамериканским проповедником Леоном Салливаном и лишь уточнены и дополнены в публикации Аннана. «Новые

Принципы», опубликованные Салливаном совместно с Генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном, стали общим руководством для разработки корпорациями программ корпоративной социальной ответственности. Причем на этом раннем этапе предполагалось, что корпорации на добровольной основе будут брать на себя обязательства в соответствии с этими принципами, и предоставлять отчеты о выполнении своих программ с целью укрепления деловой репутации.

Несмотря на то, что понятие КСО возникло более 40 лет назад, сегодня не существует единого определения этой концепции. Российские ученые объясняют суть корпоративной социальной ответственности «как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного» [Горфинкель: 15]. Таким образом, в этом определении подчеркиваются отличия КСО от традиционной благотворительности с одной стороны и от маркетинга с другой.

В основе национальных стандартов корпоративной социальной ответственности отдельных стран лежит ряд международных документов. В европейском контексте принципы Глобального договора ООН¹ отражены в документе «Поддержка европейской структуры корпоративной социальной ответственности»². Европейская комиссия создала этот документ – так называемую Зеленую книгу. Однако, документ лишь обозначил начало общественных дискуссий о поддержке ЕС принципов КСО и дальнейшего развития концепции корпоративной социальной ответственности на европейском и межконтинентальном уровне. Документ разработанный и принятый в 2001, сегодня имеет консультативный статус. Во многом это связано с тем, что различные страны ЕС инкорпорировали концепцию социальной ответственности бизнеса в национальные законодательства, а другие оставили ее внедрение на усмотрение компаний. Так в Германии политика в отношении КСО отличается от многих стран тем, что широкий ряд принципов закреплён на законодательном уровне, а значит, следование им является обязательным, а несоблюдение их влечет за собой наступление административной или уголовной ответственности. Во Франции такие обязательства на законодательном уровне закреплёны законодательно только в отношении ряда корпораций, а не всего бизнеса. В Британии и Италии принципы КСО вообще не являются обязательными с точки зрения закона.

Забегая вперед, заметим, что в тех странах Европы, где КСО не является законодательной нормой, наблюдался отказ от норм КСО на уровне отдельных компаний во время пандемии. Так, а 2020 ряд французских фирм сократили свои

¹ Глобальный договор Организации Объединенных Наций [режим доступа]: <http://www.globalcompact.ru> (дата обращения: 02.10.2022).

² Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [режим доступа]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9 › DOC_01_9_EN](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9_DOC_01_9_EN) (дата обращения: 02.10.2022).

бюджеты на нужды КСО, аргументируя это тем, что задача хозяйствующих субъектов – стремиться к достижению прибыли для сохранения своей устойчивости, в то время как КСО являются стратегическими и долгосрочными¹. В условиях кризиса компании заняли две противоположные позиции: одни компании под руководством Medef (Mouvement des entreprises de France – Движение предприятий Франции) направили письмо французскому правительству с предложением закрыть глаза на социальную ответственность и сосредоточиться на выживании бизнеса. Другие же задумались о более ответственной модели производства и потребления [Вольф].

Таким образом, с учетом разнообразия подходов различных европейских стран к внедрению КСО на уровне бизнесов, принятие «Зеленой книги» на наднациональном уровне привело бы к противоречию между национальными и наднациональным законодательствами.

В соответствии с установившейся мировой практикой корпорации принимают Кодексы корпоративного поведения, если придают значение репутации и имиджу своего бренда [Кравцова, Матвеева]. Кодексы компаний чаще всего соответствуют кодексам, разработанным международными организациями. При этом добровольно принятые корпорациями кодексы не гарантируют соблюдения декларированных ими обязанностей. Для гарантии соблюдения принципов требуются дополнительные инструменты. В том числе, такие инструменты должно создать государство в виде правовых и экономических механизмов, что пока не является международной нормой.

Большую роль в международной системе КСО играет Организация Экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В рамках этой организации были уже в 1976 году разработаны «Руководящие принципы ОЭСР для транснациональных корпораций»², которые можно считать первой попыткой создать механизмы международного общественного контроля за корпорациями. «Руководящие принципы ОЭСР» были одобрены в 1999 г, а затем неоднократно, в 2004г. и 2015г., уточнялись с участием широкого спектра заинтересованных сторон. Принципы КСО, разработанные ОЭСР не являются обязательными для субъектов бизнеса (компаний и корпораций), однако, что чрезвычайно важно, переносят на национальные правительства стран-членов ответственность по созданию условий для внедрения КСО. Предполагается, что правительства этих стран также должны создать условия для широкого информирования о принципах КСО и стимулировать

¹ Covid-19: la crise, véritable révélateur de la sincérité sociale et environnementale des entreprises // Sud Ouest, 16.11.2020 [эл. ресурс]: <https://www.sudouest.fr/economie/social/covid-19-la-crise-veritable-revelateur-de-la-sincerite-sociale-et-environnementale-des-entreprises-1666616.php> (дата обращения: 22.12.2021).

² Руководящие принципы ОЭСР для транснациональных корпораций // Декларация ОЭСР о международных инвестициях и многонациональных предприятиях 1976 года [режим доступа]: <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/RBC-Matters-Russian.pdf> (дата обращения: 28.09.2022).

компаниям следовать данным принципам. Таким образом, документы ОЭСР в области социальной корпоративной ответственности являются сводом рекомендаций к институциональному и регуляторному аспектам управления компаниями и практических рекомендаций к их использованию на национальном уровне государственного управления¹. Организация проводит мониторинг КСО по разработанной ей методике для оценки применения Принципов корпоративного управления. Документы ОЭСР используются не только странами – членами организации, но другими международными акторами. Так, они были приняты Форумом финансовой стабильности как один из «12 ключевых стандартов здоровой финансовой системы» и легли в основу Докладов Всемирного банка и МВФ о соблюдении кодексов, которые относятся к корпоративному управлению².

Программы КСО и сохранение жизни и здоровья людей во время пандемии COVID-19

Программы КСО стремительно трансформировались в этот кризисный период. Под воздействием растущего понимания глобального и катастрофического характера происходящего в первые месяцы развития COVID-19 многие транснациональные компании достаточно быстро смогли внести изменения в свои программы КСО для повышения эффективности в данных условиях. Большинство компаний сосредоточили свои усилия в следующих направлениях: гигиена и предотвращение возможности заразиться, создание образовательных и спортивных программ для улучшения общего состояния людей в условиях изоляции, поставки оборудования и материалов для больниц, социальная помощь населению, а также создание лучших условий для работы врачей. Приведем несколько примеров программ, созданных компаниями в Казахстане, так как они отражают весь спектр изменений, которые компании вносили в свои КСО по всему миру.

Образование и фитнес. В период локдаунов, социуму особенно была необходима помощь от бизнес-компаний. Сеть фитнес-клубов «World Class Almaty» начали транслировать видеоуроки для всех казахстанцев. Они записали большое количество видеопрограмм для психологической и физической реабилитации граждан. Данные видеопрограммы транслировались по национальному телевидению и освещались в пресс-службе Министерства здравоохранения и Министерства культуры и спорта РК. Citibank Kazakhstan выделил более 80 000 тыс. долларов на программы помощи населению, через детский фонд ООН (ЮНИСЕФ). Программа была нацелена на снижение стресса, связанного с изоляцией. Также было закуплено 60 ноутбуков для школьников из малоимущих семей

¹ Принципы корпоративного управления «Группы 20» и ОЭСР [режим доступа]: <https://globalcentre.hse.ru/nletter7.7> (дата обращения: 28.09.2022).

² Принципы корпоративного управления ОЭСР, 1999 [режим доступа]: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/principy_oesr.pdf (дата обращения: 28.09.2022).

в городах Алматы и Нур-Султан. ТОО «Филип Моррис Казахстан» (ФМК) предоставили около 50 планшетов для школьников из малоимущих семей, для обучения в дистанционном режиме.

Улучшение условий работы врачей. Компания «Марс Казахстан» поддерживала волонтеров, медицинских работников, социально уязвимые слои населения продуктами. Онлайн-супермаркет «Arbuz.kz» обеспечивал продуктами несколько больниц, санатории, задействованные в противодействии Ковид. Компания также дарила сертификаты на продукты питания врачам скорой помощи. Efes Kazakhstan оказывала продовольственную помощь гражданам и на регулярной основе поставляла горячее питание медицинским работникам Городской клинической инфекционной больницы им. И.С. Жакеновой города Алматы.

Социальная поддержка населению. В апреле-июне 2020 года компания Efes Kazakhstan запустила компанию по оказанию социальной помощи сотрудникам отрасли общественного питания. Данная отрасль терпела большие убытки, многие официанты, бармены, другие сотрудники остались без средств к существованию. Сбербанк предоставил отсрочки по выплатам кредитных обязательств для субъектов малого и среднего бизнеса, физическим лицам на срок до 90 дней. Компания «Шеврон» помогла с возвращением на родину группы студентов, которые не могли вернуться на родину в связи с приостановкой международных рейсов.

Оборудование для больниц. Сбербанк выделил материальные средства на покупку 3 аппаратов искусственной вентиляции легких и 100 пульсоксиметров для больниц города Алматы. The Coca-Cola Foundation выделила более 130 млн тенге в помощь системе здравоохранения РК. В частности, были закуплены необходимые медицинские материалы, противочумные комплекты, ПЦР-тесты. Компания «Шеврон» занялась поставкой лекарственных средств, включая парацетамол, ибупрофен, ривароксабан, апиксабан и дабигатран. Помимо этого, компания закупила более 400 000 комплектов средств индивидуальной защиты, а также приобрела передала безвозмездно Алматинской детской инфекционной больнице аппараты ИВЛ.

Приведенные примеры описывают модель адаптации КСО в период эпидемиологического кризиса на примере Казахстана, однако они отражают мировые тенденции в этот период.

Активная работа компаний для улучшения жизни населения в этот период полностью соответствовала духу и букве КСО, способствовала улучшению репутации участвовавших компаний. А это в свою очередь привело к росту влияния самой репутационной составляющей в бизнес-стратегии компаний. Так, по опросам Edelman trust barometer в 12 странах в 2020г. 71% потребителей готовы были отказаться от бренда, который работает только на себя, и на первое место ставит лишь получение прибыли, не заботится о пользе для общества и сотрудников. В 2018 году по опросам компании таких респондентов было 64%. В опросе 2020 года 81% опрошенных сообщили, что будут доверять бренду, только если он будет поступать в соответствии с интересами общества. 37% ре-

спондентов подтвердили, что впервые приобрели товар или услугу незнакомого им бренда, который проявил эмпатию или показал себя инноватором в период кризиса¹.

Опросы по формату Глобал РепТрэк 100² показали растущую роль репутационной составляющей, связанной с осуществлением социально значимых проектов. Так, лидером в 2021 стала уже не в первый раз корпорация Лего, которая давно осуществляет свою программу КСО, стратегически сформулированную как «создадим тот мир, который будут наследовать наши дети». В 2020 компания создала программу помощи детям, судьба которых изменилась в результате пандемии. Второе место в рейтинге заняла компания Ролекс, которая уже много лет спонсировала телевизионные трансляции опер «Метрополитен». Однако в 2020 эти трансляции были бесплатными чтобы помочь людям, находящимся в локдауне, и аудитория трансляций значительно расширилась. В результате Ролекс поднялся в репутационном рейтинге компаний, что в свою очередь способствовало увеличению продаж продукции.

Таким образом, в период Ковид-19 потребители установили тесную связь между популярностью компании и соблюдением КСО, своим потребительским поведением демонстрируя важность социальной ориентированности бизнес-игроков [Горнак]. Однако укрепление репутационной составляющей показало и потенциальные опасности, связанные с популизмом и поверхностными оценками, характерными для общественного мнения как явления.

В этом отношении интересен кейс французской энергетической компании Тоталь (Total). Компания, как и многие другие игроки европейского энергетического рынка, стремится к углеродной нейтральности. В 2020 году цены на нефть упали до минимальных, а порой и отрицательных значений. Осознавая это, Total приняла решение отказаться от нефти в пользу газа. Как известно, газ также не является «чистым» источником энергии, однако гораздо «чище», чем нефть или тем более уголь. Однако решение компании было отрицательно оценено экологической общественностью, требующей полностью «чистой возобновляемой энергии». Общественное мнение обвинило Total в нарушении своих обещаний относительно перехода к безуглеродной энергетике³. Компания попыталась объяснить широкой публике, что ее задачей является обеспечить потребителей достаточным количеством энергии по доступным ценам, причем она использует наиболее

¹ Edelman trust barometer 2020 [эл. ресурс]: <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer> (дата обращения: 22.12.2021).

² Global RepTrak (создана в 2011) проводит мониторинг социальной репутации многонациональных корпораций на основе опросов населения, в которых в 2021 приняли участие почти 70 тысяч человек [эл. ресурс]: <https://www.reprtrak.com/rankings/> (дата обращения: 22.12.2021).

³ Le Foll C. Je ne travaillerai jamais pour Total // We Demain. 02.02.2021 [эл. ресурс]: <https://www.wedemain.fr/respirer/je-ne-travaillerai-jamais-pour-total/> (дата обращения: 22.12.2021).

«чистый» источник из триады традиционных источников энергии, что уже можно считать социальной полезной целью. Компания не отказывалась от перехода к безуглеродной энергетике, но в целях сохранения устойчивости ей необходимо использовать газ на этом этапе¹. Таким образом реакция общества явилась популистским ответом «все и сейчас» на попытку компании разработать механизмы устойчивого и более экологичного развития [Зимаков].

Данный пример показывает реактивность общественного мнения, которое при этом не учитывает экспертные оценки. Однако, поскольку программы корпоративной социальной ответственности тесно связаны с «мнением» общества, то компания становится заложником этого неинформированного общественного мнения.

Внутренние противоречия концепции КСО и их проявление во время кризисов

В данном разделе хотелось бы остановиться на тех противоречиях концепции КСО, которые проявили кризисы последних лет. И в первую очередь это противоречия между глобальным, транснациональным характером современного бизнеса (и, соответственно, их КСО) и связями бизнеса с конкретными территориями, на которых компании функционируют. Некоторым образом, эти противоречия проявились в период пандемии, особенно на ее начальных этапах. В условиях нехватки оборудования, дезинфекторов и лекарств, многих компании были вынуждены делать выбор в пользу поставок и содействия конкретной стране, нарушая при этом свои обязательства как деловых субъектов и как субъектов КСО. Например, в 2020 Siare Engineering International Group, производитель медицинского оборудования со штаб-квартирой в Италии, отказалась от всех иностранных заказов, равных 90% своего оборота, чтобы посвятить себя поставкам аппаратов вентиляции легких только итальянским больницам. Несмотря на то, что корпорации производили значительную часть вакцин от коронавируса в Индии, эта страна получила доступ к вакцинам позднее других.

Но еще более значительным вызовом для концепции КСО стали объявленные в отношении России в 2022 санкции. Если в вышеописанных случаях перераспределения продукции в пользу других стран, компании все же действовали в соответствии с бизнес-логикой, то в данном случае КСО стали программами политическими, а сами корпорации приняли на себя роль акторов международных отношений. Даже в тех случаях, когда продукция некоторых корпораций не была внесена государствами в список эмбарго для торговли с Россией, компаниям пришлось изменить свои стратегии в ведении бизнеса в стране. Исследователи рассматривают три варианта действий немецких компаний на российском

¹ Pouyanné P. Total a prouvé sa solidité et sort renforcé de la crise // Les Echos Investir, 21.05.2021 [эл. ресурс]: <https://investir.lesechos.fr/actionnaires/interview/total-a-prouve-sa-solidite-et-sort-renforce-de-la-crise-1964043.php> (дата обращения: 22.12.2021)

рынке в этот период: выход, предельное сокращение взаимодействия и продолжение работы в не санкционных рамках, и делают вывод, что: «У немецкой внешнеэкономической политики в отношении России размывается фундамент прагматических, чисто рыночных отношений» [Котов]. Рассмотрим участие концепции КСО в решениях корпораций в данной ситуации.

Значительная часть компаний, ушедших с российского рынка, сделала это под воздействием общественного мнения в странах владения и под влиянием серьезных репутационных угроз. Как было показано выше, репутационный фактор в КСО значительно возрос за время пандемии. Таким образом, укрепление программ корпоративной социальной ответственности, созданных для роста бизнеса, сыграло прямо противоположную роль в условиях политического кризиса.

Выступая в роли агентов давления на международной арене, корпорации принимают на себя роль актора международных отношений, однако потенциально это может нести в себе опасность так как корпорация как тип организации не является легитимным представителем общества той или иной страны, ее деятельность недостаточна прозрачна, а задачи отличаются от тех, которые ставит перед собой общество. Действие компании на международной арене в качестве выразителя общественного мнения легитимирует действия компании как международного актора, однако создает прецедент для того, чтобы в следующий раз эти полномочия были использованы корпорацией для достижения собственных целей.

Начиная с 1977 года ранняя версия принципов КСО, сформулированных Салливаном, предусматривали, что корпорации своими принципами могут оказать давление на национальные правительства (хотя и не выступать агентами давления на международной арене). В случае с принципами Салливана, речь шла о влиянии на режим апартеида через компанию «Дженерал Моторс», членом правления которой был сам Салливан. Проповедник впоследствии говорил о неэффективности этого воздействия, и в редакции Аннана эти стратегии были сформулированы в терминах «общего добра» и прав человека в целом.

Однако те же принципы должны способствовать процветанию той территории и общества, где функционирует компания. Таким образом, в ситуации международного кризиса, корпорация оказывается перед выбором: следовать общим принципам общественного блага, как она это понимает, или же выполнить взятые на себя конкретные обязательства перед обществом, бизнес локацией и трудовым коллективом своих предприятий [Петросянц]. Неслучайно на российском рынке остались те компании для кого исполнение обязательств перед потребителями связаны с удовлетворением жизненно важных нужд людей или же несут обязательства перед значительным числом работников. Возвращаясь к примеру немецких корпораций, это, например, Bayer, который руководствуясь тем, что «лишение гражданского населения важной для здоровья и сельского хозяйства продукции чревато ростом количества человеческих жертв», приостановила в России и Беларуси новые инвестиционные проекты, маркетинговые мероприятия и размещение любой рекламы, однако сообщила, что продолжит обе-

спечение ключевыми продуктами¹. Концерн Metro продолжил работу в кризисный период, так как посчитал, что его гипермаркеты снабжают население продовольствием, несут ответственность за сотрудников и предлагают российскую продукцию². Производитель строительных материалов Knauf заявил, что высоко ставит свою ответственность перед работниками: «Мы остаемся в России до тех пор, пока политическая и коммерческая ситуация позволит нам это делать. Мы однозначно несем ответственность за более чем 4000 сотрудников и их семьи, а также за клиентов и поставщиков, со многими из которых у нас были отличные отношения на протяжении многих лет»³.

Выводы. Концепция социальной ответственности бизнеса – инновационный проект периода глобализации, созданный с участием обществ различных стран и призванный перераспределить доходы компаний в пользу социума и окружающей среды. Это уникальный пример того, что сформулированные социальные принципы, призванные улучшить жизнь работников, территорий и одновременно способствовать развитию бизнеса были сразу же приняты на уровне международных организаций и внедрены в практику. Однако, как мы пытались показать в данной статье концепция КСО содержит внутренние противоречия, которые проявляются во время международных кризисов. С одной стороны, корпорации могут принимать решения в угоду неинформированного общественного мнения в попытке получить репутационные дивиденды. С другой, принимая на себя роль международных акторов и осуществляя (и испытывая) политическое давление, корпорации создают достаточно опасный прецедент, пытаясь придать бизнесу роль политического игрока, легитимизируя бизнес (имеющий свои узкие интересы) в качестве выразителя интересов общества. Концепция КСО также имеет внутренние противоречия между руководящим принципом универсального «добра» и обязательствами перед конкретными территориями и людьми, связанными с этим бизнесом. Остается надеяться, что проявившиеся противоречия будут рассмотрены и разрешены именно с помощью коммуникативных стратегий, что даст перспективу дальнейшего совершенствования систем корпоративной социальной ответственности в мире.

Источники

Горфинкель В.Я. и др. (2019). Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / отв. ред. В.Я. Горфинкель, Н.В. Родионова. М.: Юрайт.

¹ Bayer приостанавливает рекламу и инвестиции в России и Белоруссии [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20220314/bayer-1778078942.html?> (дата обращения 20.03.2022).

² Из-за денег или ради россиян? Какие фирмы из ФРГ продолжают бизнес в РФ [эл. ресурс]: <https://www.facenews.ua/news/2022/522028/> (дата обращения 20.03.2022).

³ КНАУФ продолжит работать в России [эл. ресурс]: <https://realty.interfax.ru/ru/news/articles/134596/> (дата обращения 20.03.2022).

Вольф В.Л. (2022). Взаимосвязь между корпоративной социальной ответственностью и корпоративными финансовыми показателями в период кризиса // Инновации и инвестиции. №4. С. 89-95.

Горнак А.Я. (2021). Трансформация понятия корпоративной социальной ответственности в период пандемии 2020-2021 гг. в России и за рубежом // Телескоп. №2. С. 24-28.

Дементьева А.Г. (2016). Корпоративное управление: учебник. М.: ИНФРА-М.

Котов А.В. (2022). Актуальные стратегии ведущих немецких компаний на российском рынке после начала спецоперации на Украине // Аналитические записки Института Европы РАН (Выпуск I). № 11 (278). С. 77-81.

Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. (2016). Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. №1. С. 81-98.

Зимаков А.В. (2019). Европейские модели экологичной электроэнергетики: состояние и перспективы // Вестник Института экономики РАН. № 4. С. 154-168.

Петросянц Д.В. (2022). Влияние неэкономических факторов на продвижение российских компаний на внешние рынки // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. №2. С. 17-27.

Сулимова Е.А., Лигай А.А. (2020). Особенности социальной ответственности бизнеса за рубежом и в России // Инновации и инвестиции. №3. С. 93-96.

Стазаева И.В. (2019). Корпоративная социальная ответственность: сущность и направления развития // Гуманитарный научный журнал. № 1. С. 109-113.

Шамрай В.О. (2022). Некоторые перспективы корпоративной социальной ответственности // Вестник науки. № 2 (47). Том 1. С. 139-142.

Цатурян Л.А., Тлакадугова А.А., Гребеник В.В. (2022). На пути к «зеленому» бюджетированию: реализация принципов экономической безопасности // Вестник евразийской науки. №3. Том 14 [эл. ресурс]: <https://esj.today/PDF/09ECVN322.pdf>.

Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [режим доступа]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9 › DOC_01_9_EN](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9/DOC_01_9_EN).

■ ■ ■ Communication Strategies of Corporate Social Responsibility During International Crises: standards and solutions

Golubeva V.I.¹, Ismagulov N.², Morgunova O.A.³, Moraru N.³

1. MGIMO – University, Moscow, Russia.

2. Al-Farabi Kazakh National University, Alma-Ata, Kazakhstan.

3. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.

Abstract. The article reveals the international aspects of communicative strategies for the functioning of corporate social responsibility (CSR) programs adopted by transnational companies. The authors consider the dynamics of CSR in the problem-chronological perspective using the methods of strategic analysis. They first trace the history of the emergence of such programs and the evaluation system created by various international and regional organizations, then analyze the dynamics of CSR programs during the COVID-19 pandemic and during the period of sanctions against Russia in 2022. The authors consider that if the challenges of 2020–2021 caused significant changes in the understanding of business responsibility to the population and strengthened the reputational factor in the CSR

system, then the sanctions 2022 have demonstrated the internal contradictions of corporate responsibility programs, originally designed to ensure the well-being of the territories where these businesses are located.

Keywords: communication strategies, corporate responsibility, social programs, public opinion, sanctions, international actors

For citation: Golubeva V.I., Ismagulov N., Morgunova O.A., Moraru N. (2022). Communication strategies of corporate social responsibility during international crises: standards and solutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 107-119. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-107-119.

Inf. about the authors: Golubeva Valentina Ivanovna – CandSc (Tech.), Associate Professor at the Department Media Policy and Public Relations, Faculty of International Journalism, MGIMO – University; Ismagulov Nurzhan – PhD Candidate, Al-Farabi Kazakh National University; Morgunova (Petrunko) Oksana Alekseevna – DSc (Philos.), Associate Professor at the Department of Theory and History of International Relations, RUDN; Moraru Nicoleta-Florina – PhD Candidate, Department of Theory and History of International Relations, RUDN. Address: Russia, Moscow, Miklukho-Maklay st., 10. E-mail: v.golubeva@inno.mgimo.ru; morgunova_oa@rudn.ru; nurzhan.isma@gmail.com; moraru-n@rudn.ru.

Received: 19.10.2022. *Accepted:* 06.12.2022.

References

- Dementieva A.G. (2016). Corporate governance: textbook. M.: INFRA-M (In Rus.).
- Gorfinkel V.Y. et al. (2019). Corporate Social Responsibility: textbook and workshop for academic bachelor's degree / ed. V.Y. Gorfinkel, N.V. Rodionova. M.: Yurayt (In Rus.).
- Gornak A.Y. (2021). Transformation of the concept of corporate social responsibility during the 2020-2021 pandemic. in Russia and abroad. *Telescope*. No. 2. P. 24-28 (In Rus.).
- Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. DOC/01/9. Brussels, 18 July 2001 [accessible]: [ec.europa.eu › files › print › doc_01_9](http://ec.europa.eu/files/print/doc_01_9) › DOC_01_9_EN.
- Kotov A.V. (2022). Actual strategies of leading German companies in the Russian market after the start of a special operation in Ukraine. *Analytical notes of the Institute of Europe of the Russian Academy of Sciences* (Issue I). No. 11 (278). P. 77-81 (In Rus.).
- Kravtsova E.M., Matveeva V.Y. (2016). Models of social responsibility of business in the world economy. *Economics, entrepreneurship and law*. No. 1. P. 81-98 (In Rus.).
- Petrosyants D.V. (2022). Influence of non-economic factors on the promotion of Russian companies to foreign markets. *Izvestiya TulaGU. Humanitarian sciences*. No. 2. P. 17-27 (In Rus.).
- Shamray V.O. (2022). Some perspectives of corporate social responsibility. *Vestnik nauki*. No. 2 (47). Vol. 1. P. 139-142 (In Rus.).
- Stazaeva I.V. (2019). Corporate social responsibility: the essence and directions of development. *Humanitarian scientific journal*. No. 1. P. 109-113 (In Rus.).
- Sulimova E.A., Ligay A.A. (2020). Features of the social responsibility of business abroad and in Russia. *Innovations and investments*. No. 3. P. 93-96 (In Rus.).

Tsaturyan L.A., Tlakadugova A.A., Grebenik V.V. (2022). On the way to “green” budgeting: implementation of the principles of economic security. *Bulletin of Eurasian Science*. №3. Volume 14 [el. source]: <https://esj.today/PDF/09ECVN322.pdf>.

Wolf V.L. (2022). The relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance during the crisis. *Innovations and investments*. No. 4. P. 89-95 (In Rus.).

Zimakov A.V. (2019). European models of environmentally friendly electric power industry: current state and prospects. *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. No. 4. P. 154-168 (In Rus.).