

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s2 / 2024, Vol. 16, Iss. s2 <https://esj.today/issue-s2-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/54FAVN224.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Щербаченко, П. С. Особенность корпоративной социальной ответственности в арт индустрии /
П. С. Щербаченко, П. Ю. Юрченко // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s2. — URL:
<https://esj.today/PDF/54FAVN224.pdf>

For citation:

Shcherbachenko P.S., Yurchenko P.Yu. Features of corporate social responsibility in the art industry. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024;16(s2): 54FAVN224. Available at: <https://esj.today/PDF/54FAVN224.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316.422.42

Щербаченко Петр Сергеевич

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Доцент кафедры «Корпоративных финансов и корпоративного управления»
Кандидат экономических наук
E-mail: pshcherbachenko@fa.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1101-1181>

Юрченко Полина Юрьевна

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
E-mail: yurchenko@mail.ru

Особенность корпоративной социальной ответственности в арт индустрии

Аннотация. Большое количество компании стали более активно практиковать корпоративную социальную ответственность после того, как обнаружили, что это действительно дало им шанс увеличить их доходы и прибыль. Многочисленные маркетинговые исследования показали, что как инвесторы, так и потребители с большей вероятностью поддержат и купят у компании, которая продвигает социальное дело, в которое они верят, или реализует социальную ответственность другими способами, такими как участие в благотворительности.

В рамках данной работы будут освещены особенности корпоративной социальной ответственности (КСО) в арт индустрии. Важность CSR в арт-индустрии заключается в том, что она способствует созданию позитивного образа компании или организации, укреплению ее репутации и привлечению внимания общественности. Кроме того, инвестирование в социальные и культурные проекты помогает установить долгосрочные партнерские отношения с обществом и клиентами, что способствует устойчивому развитию бизнеса.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность играет ключевую роль в современной арт-индустрии, способствуя развитию культурного разнообразия, поддержанию социальной справедливости и формированию позитивного общественного восприятия бренда компании.

Результаты данного исследования отражают состояние и положение КСО в арт индустрии современного мира, а также показывают картину корпоративной поддержки искусства и культуры. Областью применения полученных результатов является арт индустрия и культура. Перспективные направления исследования могут быть направлены на изучение

положительного опыта и разработку исходя из него новейших направлений развития и внедрения КСО в арт индустрию.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; КСО; КСО в арт индустрии; КСО в искусстве; арт индустрия; искусство; ответственность

Введение

Социальная ответственность становится все более важным фактором, который компании должны учитывать сегодня. Отчасти это связано с тем, что миллениалы — группа сотрудников, клиентов и инвесторов в акции — проявляют растущую озабоченность по поводу социально ответственной деловой практики. Социальная ответственность относится к деловой практике этичного поведения и совершению действий, направленных на благо общества, в котором работает бизнес.

Компании по-разному внедряют социально ответственные практики. Одна из самых простых и наиболее часто используемых практик — отчисление процента от прибыли на поддержку конкретной благотворительной организации или другого дела.

Целью работы является изучение КСО в арт индустрии, а также оценка ее состояния и перспектив.

Объект исследования — область арт индустрии.

Предмет исследования — КСО в арт индустрии.

1. Материалы и методы

В качестве методов исследования в рамках данной статьи были выбраны следующие: описание, сравнение и обобщение.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретическую базу, сложившуюся по теме корпоративной социальной ответственности в арт индустрии.
2. Рассмотреть факторы, влияющие на применение корпоративной социальной ответственности в арт индустрии.
3. Определить проблемы, препятствующие развитию корпоративной социальной ответственности в арт индустрии.

В основу исследования легли научные труды Л.Н. Сарапулова, А.Г. Лемещенко [1], А.С. Хворостяная [2], И.В. Яхнеева, А.В. Лесковская [3], Н.Г. Буркин [4], М.Э. Вильчинская-Бутенко [5], А.А. Петров, Т.Ю. Фальковская [6], С.В. Дмитриева [7], И.Р. Бадыкова [8] и т. д.

2. Результаты и обсуждения

Роль КСО для компаний и пирамида Арчи Кэррола

Поскольку практика социальной ответственности корпораций стала более распространенной, были признаны некоторые передовые методы.

Когда методы социальной ответственности компании включаются или интегрируются в ее основные бизнес-операции, их, как правило, легче внедрять, поддерживать и получать большой общественный резонанс. Например, продовольственная компания добьется большего

успеха, жертвуя излишки еды в местные продовольственные банки или приюты для бездомных, чем, скажем, просто делать денежные пожертвования различным благотворительным организациям.

Многие предприятия преуспели, внедрив методы социальной ответственности до того, как этого потребовали законы или правила. Например, компании могут предпринять существенные шаги по очистке сточных вод своих производственных объектов сверх того, что требуется по закону. Предприняв такие шаги, они могут быть признаны лидерами отрасли в области социальной ответственности.¹

Пирамида КСО — это структура, определяющая, как и почему организация должна выполнять свои социальные обязанности (табл. 1). Разработан профессором Университета Джорджии Арчи Б. Кэрроллом, который адаптировал более ранние работы 1950-х годов. Пирамида КСО основана на четырех уровнях: экономическом, юридическом, этическом и филантропическом.²

Таблица 1

Пирамида КСО: компоненты и их описание

Компонент	Описание
Определение	Пирамида КСО (корпоративной социальной ответственности) представляет собой структуру, отражающую уровни ответственности и этического поведения, которые может принять корпорация. Это помогает организациям понять свои социальные и экологические обязательства перед различными заинтересованными сторонами.
Ключевые элементы	<p>— Экономическая ответственность: базовый уровень включает в себя основную обязанность корпорации генерировать прибыль, обеспечивать прибыль акционерам и обеспечивать финансовую жизнеспособность.</p> <p>— Юридическая ответственность: корпорации должны соблюдать законы и правила, регулирующие их деятельность, обеспечивая этическое и правовое поведение.</p> <p>— Этическая ответственность: помимо требований законодательства, организации должны придерживаться этического поведения и практики, которые часто предполагают добровольные усилия на благо общества.</p> <p>— Филантропическая ответственность: самый высокий уровень предполагает добровольные пожертвования обществу, включая благотворительные пожертвования, участие сообщества и инициативы устойчивого развития.</p>
Как это работает	<p>— Экономическая ответственность: обеспечить финансовую стабильность и прибыльность посредством разумной деловой практики.</p> <p>— Юридическая ответственность: соблюдайте все законы и правила, относящиеся к отрасли и географическому местоположению деятельности.</p> <p>— Этическая ответственность: принимать этические решения, поддерживать моральные ценности и действовать таким образом, чтобы приносить пользу заинтересованным сторонам и обществу.</p> <p>— Филантропическая ответственность: занимайтесь благотворительной деятельностью, поддерживая сообщества и удовлетворяя социальные потребности, выходящие за рамки финансовых обязательств.</p>
Экономическая выгода	<p>— Устойчивая прибыльность и долгосрочный финансовый успех.</p> <p>— Привлечение инвесторов и акционеров, ценящих ответственную практику ведения бизнеса.</p> <p>— Улучшение репутации и имиджа бренда, что может привести к повышению лояльности клиентов.</p>

¹ Мастера. Почему социальная ответственность нужна малому бизнесу не меньше, чем крупным компаниям — Режим доступа — <https://mastera.academy/great-experience-for-small-business/> (дата обращения: 04.06.2024).

² Pandia. О социальной ответственности и безответственности — Режим доступа — <https://pandia.ru/text/78/150/17733.php> (дата обращения: 04.06.2024).

Компонент	Описание
Этические преимущества	— Формирование культуры честности и этического принятия решений внутри организации. — Укрепление доверия между заинтересованными сторонами, включая клиентов, сотрудников и сообщества. — Вносить позитивный вклад в жизнь общества и решать социальные проблемы.
Проблемы	— Балансировать экономическую и этическую ответственность может быть непросто. — Соблюдение законодательных требований в различных регионах и отраслях может быть сложной задачей. — Определение этических стандартов и принятие решений могут различаться в зависимости от человека и культуры. — Выделение ресурсов на благотворительные инициативы может привести к напряжению бюджетов.
Приложения	— Стратегии КСО: организации используют пирамиду КСО в качестве основы для разработки комплексных стратегий КСО. и Отчетность: он определяет направление отчетности об инициативах корпоративной социальной ответственности в годовых отчетах и отчетах об устойчивом развитии. — Взаимодействие с заинтересованными сторонами: взаимодействие с заинтересованными сторонами, такими как сотрудники, клиенты, инвесторы и сообщества, для решения их проблем и потребностей.
Примеры	— Экономическая ответственность: обеспечение справедливой заработной платы, создания рабочих мест и экономического роста посредством предпринимательской деятельности. — Юридическая ответственность: соблюдение трудового законодательства, экологических норм и стандартов безопасности продукции. — Этическая ответственность: внедрение этических методов поиска поставщиков, поощрение разнообразия и инклюзивности, а также внедрение устойчивых производственных процессов. — Филантропическая ответственность: пожертвования благотворительным организациям, поддержка инициатив в области образования и здравоохранения, а также участие в усилиях по сохранению окружающей среды.

Источник²

Исходя из пирамиды Арчи Кэррола (рис. 1), КСО обычно подразделяют на четыре категории: экологическая ответственность, этическая ответственность/ответственность за права человека, филантропическая ответственность и экономическая ответственность.

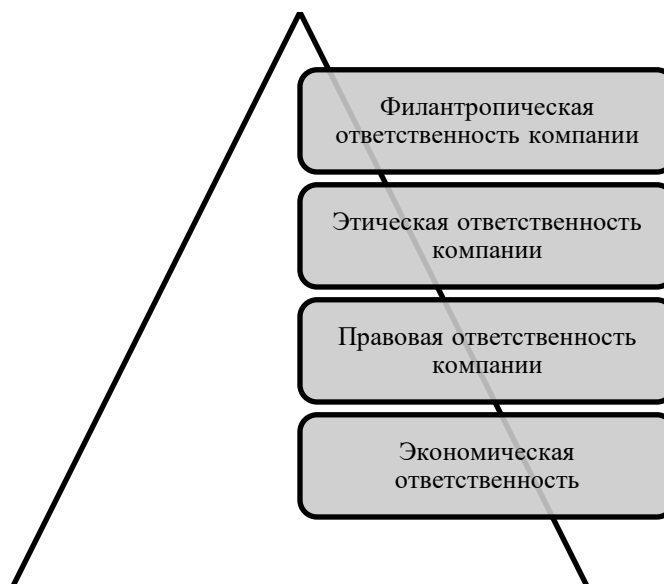


Рисунок 1. Пирамида Арчи Кэррола (разработано автором на основе³)

³ SeaTable. КСО — основы корпоративной социальной ответственности — Режим доступа — <https://seatable.io/ru/csr/> (дата обращения: 04.06.2024).

Виды и категории КСО

Здесь важно рассмотреть каждый из них.

1. Экологическая корпоративная ответственность.

Экологическая ответственность означает приверженность организации устойчивому развитию и экологически чистой деятельности.

С каждым годом все больше компаний отдают приоритет устойчивым практикам, обязуясь учитывать их воздействие на окружающую среду на каждом этапе бизнеса.

Это может означать сокращение углеродного следа компании или выбросов парниковых газов, выбор экологически чистых ресурсов, отказ от одноразового пластика и сохранение экологических аспектов в центре всей деятельности.

Однако эта экологическая ответственность может выходить за рамки обещаний компании по устойчивому развитию. Если защита окружающей среды является частью корпоративной миссии компании, можно усилить ее, поощряя сотрудников к действиям.

Чтобы поддержать ценность компании, заключающуюся в защите планеты с помощью экологически практик, компания «Нестле» в Швейцарии организовала неделю волонтеров, посвященную корпоративной экологической ответственности.

Их неделя уборки совпала со Всемирным днем чистоты и дала сотрудникам практический опыт помощи в защите местной окружающей среды и поддержке местных сообществ.

В течение четырех дней в мероприятии приняли участие более 100 сотрудников по всей Швейцарии, в том числе на шести предприятиях Nestlé. Благодаря этим усилиям «Нестле» собрала более 110 килограммов мусора и внесла свой вклад в получение других экологических выгод.⁴

2. Этическая/социальная ответственность в области прав человека.

Этическая ответственность означает обязательство компании вести свой бизнес этично, соблюдая принципы прав человека, такие как справедливое обращение со всеми заинтересованными сторонами, справедливая торговая практика и равная оплата труда.

Чтобы отстаивать этическую ответственность, многие предприятия будут выступать за отмену несправедливости в области прав человека, такой как детский труд, расовая или гендерная дискриминация и тому подобное.

Как и в случае с ответственностью перед окружающей средой, существуют способы поддержать подобную этику в компании, вовлекая в этот процесс сотрудников.

Равный доступ к товарам первой необходимости для всех — один из основных принципов стремления компании Glovo (курьерская служба в Испании) служить обществу. Компания создала свою волонтерскую программу, которая привлекла бы сотрудников к предоставлению ресурсов нуждающимся в сообществах, где они расположены.

Организовав неделю волонтерства в местных продовольственных банках, они поддержали этическое дело, соответствующее их основному бизнесу, в семи странах и девяти городах. Они отработали более 700 часов добровольной работы по всему миру.⁴

⁴ Сетевое издания «РБК». Меньше иллюзий и больше реализма: какие бизнес-задачи решает КСО — Режим доступа — <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/617f98159a79474f5e6c60b1> (дата обращения: 04.06.2024).

3. Филантропическая корпоративная ответственность.

Филантропическая ответственность относится к целям, задачам и миссии компании в области активного улучшения общества в целом. Одним из важных аспектов корпоративной благотворительности является пожертвование денег из прибыли компании на достойные цели в местном сообществе — часто в форме траста или фонда.

Подобные благотворительные усилия красноречиво говорят о положительном общественном имидже компании как бизнес-лидера, который имеет решающее значение в современном мире. Существует несколько способов, с помощью которых компании могут использовать КСО в форме благотворительности, одновременно привлекая сотрудников, а также усиливая уровень лояльности потребителей.

Так, например, в рамках GivingTuesday сотрудники NatWest Group (британская компания, реализующая свои услуги в области страхования) были приглашены посвятить свое время добрым делам. Помимо волонтерских инициатив, им было предложено пожертвовать деньги одной из 11 партнерских некоммерческих организаций.

Благодаря этой инициативе компания собрала 425 000 фунтов в виде пожертвований во время программы GivingTuesday, а также еще 150 000 фунтов в виде соответствующих пожертвований.⁴

4. Экономическая корпоративная ответственность.

Экономическая ответственность относится к практике принятия финансовых решений, основанных на стремлении делать добро и делать мир лучше.

Некоторые распространенные примеры экономической ответственности включают в себя инвестиции в альтернативные источники энергии, вложение большего денег в образовательные программы и финансирование местных благотворительных организаций, как способ поддержать их деятельность.

Чтобы поддержать экономическую ответственность, лидерам бизнеса приходится думать не только об экономии операционных расходов, но и вместо этого ставить обязательства по корпоративной гражданственности в центр своих финансовых решений.

Помимо четырех основных видов КСО, существует множество других областей, в которых компании могут сосредоточиться на социальной ответственности перед своими сотрудниками и обществом в целом.⁴

Так, ниже отразим примеры пирамиды Кэрролла на примере некоторых компаний.

1. Благотворительные инициативы включают пожертвования в виде времени, денег или ресурсов региональным, национальным или международным благотворительным организациям. Соучредитель Microsoft Билл Гейтс является хорошим примером этого. Вместе со своей женой Мелиндой Гейтс они основали Фонд Билла и Мелинды Гейтс, которому он пожертвовал миллиарды долларов. Фонд Билла и Мелинды Гейтс занимается, среди прочего, развитием образования, искоренением малярии и развитием сельского хозяйства. В 2014 году Билл Гейтс был самым щедрым филантропом в мире, пожертвовав 1,5 миллиарда долларов Фонду Билла и Мелинды.⁵

2. Google не нуждается в представлении, но стоит отметить, что технологический гигант стремится к устойчивому развитию, включая сокращение выбросов углекислого газа и продвижение использования возобновляемых источников энергии. Они также твердо

⁵ Nonprofit Megaphone LLC. Corporate Partnerships for Nonprofits: Basics and Best Practices — Режим доступа — <https://nonprofitmegaphone.com/corporate-partnerships-for-nonprofits/> (дата обращения: 04.06.2024).

привержены принципам многообразия и инклюзивности и реализовали различные инициативы для поддержки этих целей [9].

3. Unilever — компания по производству потребительских товаров, известная своей приверженностью принципам устойчивого развития и социальной ответственности. Они поставили перед собой амбициозные цели в области устойчивого развития, включая сокращение выбросов углекислого газа, продвижение устойчивого сельского хозяйства и содействие ответственному потреблению.⁶

4. «LEGO Group — отличный пример компании, которая стремится реализовывать корпоративную ответственность и добиваться хороших результатов в бизнесе, поступая правильно», — считает директор по стратегии Reputation Institute Каспер Нильсен. «Основное преимущество лидерства в корпоративной ответственности проявляется в поддержке потребителей. 57 % респондентов заявили, что обязательно купят продукты группы LEGO, что на 13,7 процентных пункта выше среднего показателя CR RepTrak 100».⁷

Конечно, компании становятся социально ответственными не только для того, чтобы соответствовать текущим этическим требованиям. Преимущества КСО, связанные с такими инициативами, заслуживают внимания современных компаний.

Тенденции и опыт внедрения КСО в международных компаниях

Многие компании начали пропагандировать экологически чистый характер своей деятельности. Например, некоторые компании, занимающиеся производством продуктов питания и напитков, заявляют, что используют в своих продуктах только органически выращенные ингредиенты. Определенные предприятия сосредотачиваются на сокращении своего углеродного следа (источники энергии, которые производят парниковые газы), загрязнении воды или использовании материалов, не подлежащих вторичной переработке.⁸

Другие предприятия предпочитают практиковать социальную ответственность, просто внося свой вклад в сообщества, в которых они расположены, например, предоставляя своим сотрудникам фитнес-центр или жилье со скидкой.

Укажем ниже два примера того, как крупные компании решили реализовать социально ответственные действия в своей коммерческой деятельности.

Johnson and Johnson (NYSE: JNJ), корпорация по производству медицинского оборудования, стремилась к социальной ответственности несколькими способами. Во-первых, они взяли на себя твердое обязательство перейти к удовлетворению своих энергетических потребностей за счет возобновляемых источников энергии, таких как энергия ветра. Во-вторых, они поддержали благотворительные проекты, которые обеспечивают чистой водой те районы мира, где ее не хватает.

Компания Coca-Cola (NYSE: KO) сосредоточилась на том, чтобы сделать свою крупную цепочку поставок более экологичной и социально ответственной, постепенно переводя свой

⁶ Blue Beyond Consulting. Building effective organizations where both the business and the people thrive — Режим доступа — <https://www.bluebeyondconsulting.com/> (дата обращения: 04.06.2024).

⁷ Каталог НКО. Статистика НКО — Режим доступа — <https://so-nko.ru/statistika-nko> (дата обращения: 04.06.2024).

⁸ Журнал «Устойчивый бизнес». Что такое СОБ? Что такое социальная ответственность бизнеса (ее иногда называют корпоративная ответственность бизнеса) (СОБ)? — Режим доступа — <http://csrjournal.com/839-chtokoe-sob-chtotakoe-socialnaja.html> (дата обращения: 04.06.2024).

парк грузовиков для доставки на автомобили, использующие альтернативные виды топлива, такие как электричество, а не традиционные виды топлива на основе нефтепереработки.⁷

Когда компания реализует стратегию КСО, это помогает:

1. Повышать уровень вовлеченности своих сотрудников.
2. Улучшать свои финансовые показатели.
3. Поддерживать местные и глобальные сообщества.
4. Вносить свой существенный вклад в достижение целей устойчивого развития мировых благотворительных компаний.
5. Получить доступ к инвестиционным возможностям.
6. Улучшить общественный имидж и усилить уровень лояльности у потребителей.⁹

Культура уникальна. Оно объединяет нас и формирует наши самые значимые моменты. Искусство направляет культуру во многие творческие начинания и дисциплины, отражая, кто мы, как мы взаимодействуем с другими и как мы интерпретируем реальность.

КСО в арт индустрии

Искусство выполняет социальную функцию, когда:

1. Это влияет на группу людей: например, какие продукты хорошо продаются благодаря дизайну упаковки?
2. Его можно было увидеть или использовать в общественных ситуациях. Посмотрите на фрески Диего Риверы или Мемориал ветеранов Вьетнама Майи Лин.
3. Оно описывает аспекты жизни, общие для всех, в отличие от личного опыта [10].

Некоторые люди искусства заинтересованы в свободе решения особых проблем стиля или техники. Они могут говорить о своей художественной ответственности: искусство существует не только для того, чтобы развлекать, оно должно направлять и наставлять; оно должно улучшить наше коллективное существование. Пожалуй, самой монументальной картиной социального протеста нашего времени является «Герника» Пикассо. На нем изображена бомбардировка нацистской Германией Герники в Испании двадцатью четырьмя бомбардировщиками 26 апреля 1937 года во время гражданской войны в Испании. Его сильное эмоциональное содержание вызвало огромную симпатию к испанскому народу.

Что же касается корпоративной социальной ответственности в арт индустрии, то здесь принято выделять пять ключевых причин, почему социальная ответственность актуальна и необходима в данной области, которые будут указаны ниже.

Отдельные лица, компании, организации и государственные учреждения в мире искусства — все должны максимизировать свою эффективность, продуктивность и ценность, но, что особенно важно, они должны делать это таким образом, чтобы приносить пользу обществу и уменьшать любые потенциальные негативные последствия своей деятельности. Это означает реализовывать свою деятельность социально ответственным образом.

⁹ Электронно-библиотечная система ZNANIUM. Корпоративная социальная ответственность торговых организаций: учебное пособие / Майорова Елена Александровна — Режим доступа — <https://znanium.ru/catalog/document?id=416601> (дата обращения: 04.06.2024).

Чтобы работать над социальной ответственностью, специалисты музеев и галерей разрабатывают новые стратегии и применяют инновационное мышление, чтобы разобраться в спорных понятиях культуры, идентичности, разнообразия, социальной справедливости и изменения климата. Как профессионалы в области искусства, они должны быть в курсе этой повестки.⁴

Эти разработки часто связаны с новыми отношениями между традиционной и цифровой средами в области арт индустрии и ее менеджментом — то есть управления произведениями искусства, а также пространствами и коллекциями, в которых они распространяются и выставляются — ключевым компонентом всего арт-бизнеса.

«Жизненный цикл» любого произведения искусства включает в себя новые технологии, новаторские подходы к работе, а также экспертные знания юридических и этических вопросов. Это в равной степени относится и к коммерческим предприятиям, и к государственным учреждениям, поскольку они реагируют на давление и повестки, которые требуют гибкости и реагирования на постоянно меняющуюся ситуацию.¹⁰

Сегодня базовая, но всеобъемлющая основа социальной ответственности является абсолютной необходимостью для каждого, кто хочет продолжить или развивать карьеру в мире искусства, обладая знаниями и пониманием, позволяющими справляться с коммерческим, логистическим и системным воздействием на арт индустрию.

Социальная ответственность и арт индустрия неразрывно связаны между собой вопросами подотчетности, к ним относятся такие уровни, как:

1. Экономический (бизнес-планирование с учетом эффективности, устойчивости, справедливой торговли и рентабельности/устойчивости).
2. Юридический (соблюдение правил, положений, политик, процедур и «лучших практик»).
3. Этические (действовать ответственно и в интересах благосостояния общества, когда это не требуется по закону и т. д.).
4. Филантропия (внесение необязательного вклада в общество и социальные проекты, даже если оно не зависит от деловой деятельности и/или не является необходимым для повседневной деятельности).
5. Окружающая среда (сохранение природных ресурсов и снижение негативного воздействия на окружающую среду, принятие мер по содействию экологически сознательной и устойчивой деятельности).
6. Права человека (устранение дисбаланса и социальной несправедливости посредством акцента на многообразии, равенстве и инклюзивности).⁶

Да, люди искусства несут ответственность перед обществом. Без арт индустрии у нас не было бы голосов, бросающих вызов статус-кво и социальному прогрессу. Создание предметов, относящихся к области искусства может стать катализатором перемен, и сегодня существует множество исторических примеров того, как арт индустрия стала революционным инструментом, который артисты / художники / певцы / дизайнеры / модельеры должны использовать ответственно.

¹⁰ НИУ ВШЭ. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ, 2012 — Режим доступа — <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/foilder/wwndcz16cb/direct/55419665> (дата обращения: 04.06.2024).

Использование искусства в создании корпоративного имиджа стало распространенной практикой многих международных корпораций, примером чему служат такие известные бренды как Microsoft, BMW, LEXUS, МТС, YOTA и другие. Компании применяют искусственные элементы для того, чтобы подчеркивать свои корпоративные ценности или рассказывать историю своего развития и основные направления деятельности. Важность и эффективность такого подхода также подтверждают многочисленные исследования, в том числе проведенные New Hampshire Business Committee for the Arts и The International Association for Professional Art Advisers. По результатам одного из таких исследований, в котором участвовали 800 сотрудников из 32 различных организаций, 84 % участников подтвердили, что наличие искусства в офисе способствует улучшению имиджа компании и подчеркивает ее социальную ответственность. Более того, 65 % опрошенных отмечали, что искусство способствует укреплению отношений с клиентами.¹¹

Проекты, связанные с искусством, часто являются ключевыми элементами для демонстрации социальной ответственности компании. Будь то поддержка галерейного проекта, сотрудничество в арт-сообществах или организация выставок на территории предприятия, все эти действия позволяют значительно укрепить имидж фирмы и расширить её PR-активы. В рамках корпоративной культуры искусство может служить инструментом для сплочения команды, улучшения отношений внутри коллектива и повышения общей производительности. Нельзя забывать о фундаментальной значимости искусства в жизни любого человека, особенно когда речь идет о социальной ответственности.¹¹

Создание предметов искусства, выражение целей, ценностей и вызов нормам — это глубоко личный акт, но он универсален в любой среде. Музыка говорит со всеми нами, книги вдохновляют нас, а фильмы заставляют нас плакать — все это отражения действительности, в которой мы живем. Искусство может сделать замечательные вещи со всеми нами и действительно менять мир к лучшему.

Люди арт индустрии — ценная часть общества. Без них наше окружение не будет таким эстетически приятным, а наша культура не такой интересной и разнообразной. Хотя у людей искусства есть разные направления, в которых проявляются их таланты — изобразительное искусство, скульптура, музыка, движение, актерское мастерство и многое другое — все они играют жизненно важную роль в том, чтобы сделать наш мир таким, какой он есть сегодня и делать его лучше.

Для многих людей человек, работающий в арт индустрии мотивирован только творческим самовыражением или денежным вознаграждением. Хотя это отчасти правда, но это не единственные вещи, которые побуждают такого человека создавать значимые работы. Многие люди из этой области чувствуют большую ответственность за то, чтобы использовать свое искусство, чтобы вдохновлять людей, а не просто развлекать их; они могут дать вдумчивую критику различных систем, действующих в нашем обществе; чтобы сделать этот мир лучше.

Люди искусства — особая порода людей. Они сами по себе провидцы, способные черпать идеи из собственного воображения и видений и создавать прекрасные произведения искусства. Эти шедевры представлены в разных формах, таких как визуально ошеломляющая картина или фреска, захватывающая дух скульптура, фотография, заставляющая задуматься, песня, возглавляющая чарты, платье невероятной красоты, дизайн интерьера, фильм-блокбастер или волнующее сценическое представление.

¹¹ Портал «Бизнес и Общество». Корпоративные арт-проекты как составляющая социальной ответственности — Режим доступа — <https://www.b-soc.ru/pppublikacii/korporativnye-art-proekty-kak-sostavlyayushhaya-soczialnoj-otvetstvennosti/> (дата обращения: 04.06.2024).

Спросите компании по организации мероприятий и организаторов, и они скажут вам, что участие артистов в любом шоу или мероприятии помогает повысить его ценность и сделать его более значимым и привлекательным, то есть эти люди могут быть своего рода инфлюэнсерами. Хотя их «сверхъестественные» способности и таланты используются в качестве рекламных аргументов на мероприятиях, на самом деле именно их влияние делает их действительно выдающимися людьми.

Считается, что самый робкий человек на планете может за свою жизнь повлиять на 10 000 человек. Художникам предоставляется более широкая сфера влияния, охватывающая от тысяч до миллионов людей в течение всего времени, когда они находятся в так называемом центре внимания, не считая их личных моментов с семьей и друзьями.

Никогда не следует относиться легкомысленно к теме влияния, поэтому многие люди, работающие в арт индустрии берутся за пропаганду и публично говорят о них в надежде повлиять на изменения в той или иной области. Это один из наиболее ответственных способов использования влияния и авторитета человека — иметь возможность помочь сделать мир лучше, обращаясь к людям и меняя их жизни и их восприятие мира, каких-то ситуаций своим искусством.

Так, например, фронтмен ирландской группы U2 Боно — известный активист мировой борьбы против крайней бедности и голода в Африке, а также против СПИДа. Королева интервью, Опра Уинфри, выступает за благополучие и образование женщин и детей во всем мире. Леонардо да Винчи помог сделать мир лучше, будучи убежденным в том, что наука и искусство могут сотрудничать вместе.¹⁰

Поддержка Элтоном Джоном исследований СПИДа или защита прав ЛГБТ Ианом Маккелленом являются прекрасными примерами этого. Активисты, выступавшие и выступающие против апартеида в Южной Африке, такие как Сиксто Родригез, Атол Фугард, Джонни Клегг и Бренда Фасси (также известная как «Мать Африка»), являются примерами художников, которые борются против системы и побеждают. Люди в области арт индустрии распространяют информацию о политических проблемах не только в своей стране, но и во всем мире.

Песни Джона Леннона такие, как Imagine и «Working class hero» до сих пор трогают души людей, представляя мир, свободный от политики и злобы. Это отражается и будет продолжать проявляться на протяжении всей истории мира. Традиционная склонность к аполитичности не отягощает людей искусства. У них есть уникальная способность донести послание до аудитории, которая не особо интересуется политикой или социальной несправедливостью.

Это лишь некоторые примеры людей искусства, которые сразу увидели потенциал своего ремесла, способный изменить жизнь, и воспользовались им. Эти люди так же увлечены позитивными изменениями и влиянием, как и своим искусством. Они поняли, что влияние и охват, которые у них есть, способны изменить мир.

Современная арт индустрия имеет фундаментальное значение для политического дискурса. Предполагается, что люди искусства выдвигают социальные и политические проблемы на первый план, поскольку они используют свою работу для связи с большой аудиторией. Это способ говорить с людьми так, как журналы или биллборды (веб-сайты и блоги) просто не могут. Политический дискурс — это призыв к сопереживанию, призыву поступать правильно и человечно. Направляя свою творческую энергию и интегрируя в нее свой активизм, эти люди работая в арт индустрии могут добиться огромных перемен.²

Люди, работающие в арт индустрии должны осознать, что они способны вдохновлять людей еще сильнее, а не просто заставлять их прислушиваться к ним. Потребность оказать положительное влияние заставляет людей искусства по-настоящему чувствовать себя значимым и значимым и мотивирован дать больше обществу в надежде увидеть лучший мир при своей жизни.

Такие люди должны осознать, что на них лежит не только творческое самовыражение, но и большая ответственность помочь изменить этот мир к лучшему — оставить неизгладимый след и хорошее наследие будущим поколениям. В конце концов, дар любого человека, реализующего свою деятельность в арт индустрии — это не просто красивое произведение искусства, а положительное наследие, которое будущие поколения смогут развивать, чтобы мир продолжал становиться все лучше и лучше.

Противоположная точка зрения заключается в том, что некоторые люди просто не несут ответственности перед обществом, что важно отметить. Некоторые люди не очень хорошо могут это осознать и делать, когда их помещают в рамки или говорят, что им делать. Вот почему некоторые люди становятся людьми, работающими в арт индустрии. Жить свободно и выражать себя без ограничений и при этом осознавая всю ответственность перед миром и обществом — это основа современного искусства.⁹

В арт индустрии нет правил и кодекса. Если человеку, работающему в арт индустрии приходится жить с кем-то, стоящим у него за плечами и выкрикивающим ему приказы, он также может стать бухгалтером. Более того, наложение кандалов на творческий процесс нанесло бы ущерб тому, что мы считаем современным искусством. Художники должны рисовать, музыканты должны писать и играть музыку, а писатели должны создавать свои книги именно так, как они хотят, как личности. Ультиматум того, что им нужно подчиниться и играть по правилам фундаментально умаляет само определение арт индустрии и искусства, в целом.

Заключение

Таким образом, нет никаких сомнений в том, что люди, работающие в арт индустрии играют значительную роль в обществе, но их ответственность за создание произведений искусства, которые они производят, является предметом дискуссий. Для человечества ответ заключается в том, что люди арт индустрии не могут недооценивать свою важность и должны осознать, насколько сильными могут быть их «голоса». Однако, как людям искусства они должны сами решить, какую историю они будут рассказывать обществу, даже если обществу она не нравится.

Сейчас модно смотреть на искусство не просто как на эстетическое творение, а изучать его скрытые и явные социальные и политические послания. Двадцатый век стал свидетелем таких катастрофических изменений, как две мировые войны, идеологическая холодная война, конец колониализма, движение за гражданские права и акцент на правах расовых, сексуальных и религиозных меньшинств в западных обществах.

Внезапно, оторвавшись от своих эстетических корней, арт индустрия стала средством социальных и политических преобразований. Социальная ответственность как показатель художественных достоинств и совершенства получила признание. Будь то литература, живопись, музыка или кино, люди больше ищут в арт индустрии фактор социальной ответственности, чем ценят его творческое совершенство.

Ни один писатель не может надеяться получить Нобелевскую премию, просто демонстрируя высокое писательское мастерство, потому что содержание важнее стиля. Ни один режиссер не сможет получить «Оскар», если он не затронет насущную социальную или политическую проблему современности.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность важна, поскольку она позволяет компаниям предпринимать позитивные действия от имени бизнеса. Это крайне важно в современном мире, где социальная ответственность является приоритетом номер один для существующих и потенциальных сотрудников и клиентов, а также общества.

Таким образом, социальная ответственность — это управление бизнесом таким образом, который превосходит этические, юридические, коммерческие и общественные ожидания, которые общество возлагает на компанию. В соответствии с этим определением КСО становится более сложной, включая вопросы прав человека, корпоративного управления, добросовестной деловой практики, отношений с потребителями, трудовых отношений, окружающей среды и заинтересованных сторон сообщества в развитии и т. д.

КСО, таким образом, является синонимом деловой этики, согласно которой пользователь знака (больше не называемый потребителем) гарантирует, что модели управления компании сохраняются за пределами простого соблюдения, кроме того, компания устанавливает подразумеваемый договор со своими аудиторией и заинтересованные стороны, почему это устанавливает приверженность устойчивому развитию, что привело к активному вкладу в экономическое, социальное и экологическое улучшение.

В свою очередь, корпоративная социальная ответственность и арт индустрия выявляют показывают картину корпоративной поддержки искусства и культуры, в которой все больше корпораций стратегически сосредотачивают свое внимание на вопросах, которые соответствуют их деловым интересам и оказывают положительное социальное влияние на их сотрудников, потребителей, и/или сообщества, в которых они ведут бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сарапулова, Л.Н. Особенности развития и совершенствование малого предпринимательства в социокультурной сфере / Л.Н. Сарапулова, А.Г. Лемещенко // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 31 мая — 01 2023 года / Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. — Иркутск: Репроцентр+, 2023. — С. 144–155. — EDN IVJGCQ.
2. Хворостяная, А.С. Особенности стратегирования предприятий легкой промышленности и индустрии моды в странах с формирующимся рынком / А.С. Хворостяная // Стратегирование: теория и практика. — 2021. — Т. 1, № 1(1). — С. 111–122. — DOI 10.21603/2782-2435-2021-1-1-111-122. — EDN YHOQEU.
3. Яхнеева, И.В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии / И.В. Яхнеева, А.В. Лесковская // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15, № 5. — С. 1745–1756. — DOI 10.18334/ce.15.5.112154. — EDN VVPYWI.
4. Буркин, Н.Г. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компании / Н.Г. Буркин // Стратегии бизнеса. — 2021. — Т. 9, № 10. — С. 306–310. — DOI 10.17747/2311-7184-2021-10-306-310. — EDN UVVHXT.
5. Вильчинская-Бутенко, М.Э. Постграффити и художественный рынок / М.Э. Вильчинская-Бутенко // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11 февраля 2022 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2022. — С. 77–79. — EDN MMHNM.

6. Петров, А.А. Эволюция структуры КСО в условиях креативной экономики: культурные проекты корпораций как аспект корпоративной социальной ответственности / А.А. Петров, Т.Ю. Фальковская // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 31 мая — 01 2023 года / Под общей редакцией Т.Ю. Фальковской. — Иркутск: Репроцентр+, 2023. — С. 416–425. — EDN IFZTYK.
7. Дмитриева, С.В. Корпоративная социальная ответственность и управление в промышленном комплексе: создание стойкого социально-экономического воздействия и укрепление репутации компании / С.В. Дмитриева // Московский экономический журнал. — 2023. — Т. 8, № 8. — DOI 10.55186/2413046X_2023_8_8_391. — EDN LGZDTB.
8. Бадыкова, И.Р. Корпоративная социальная ответственность как управленческая инновация / И.Р. Бадыкова // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики: Сборник научных статей по итогам III международной научной конференции, Калининград, 08–09 октября 2020 года. — Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. — С. 13–18. — EDN JEJLR.
9. Теория и практика корпоративной социальной ответственности / Е.В. Нехода, К.В. Гришина, Е.Р. Зиганьшина [и др.]. — Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. — 340 с. — ISBN 978-5-94621-498-8. — EDN TZHCFE.
10. Старшинова, А.В. Деятельность НКО в сфере социальных услуг: общественные ожидания и региональные практики / А.В. Старшинова, О.И. Бородкина // Журнал исследований социальной политики. — 2020. — Т. 18, № 3. — С. 411–428. — DOI 10.17323/727-0634-2020-18-3-411-428. — EDN SWOTCP.

Shcherbachenko Petr Sergeevich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: pshcherbachenko@fa.ru

Yurchenko Polina Yurievna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: yurchenkopy@mail.ru

Features of corporate social responsibility in the art industry

Abstract. A large number of companies began to practice corporate social responsibility more actively after they discovered that it really gave them a chance to increase their income and profits. Numerous marketing studies have shown that both investors and consumers are more likely to support and buy from a company that promotes a social cause they believe in or implements social responsibility in other ways, such as participating in charity.

As part of this work, the features of corporate social responsibility (CSR) in the art industry will be highlighted. The importance of CSR in the art industry lies in the fact that it helps to create a positive image of a company or organization, strengthen its reputation and attract public attention. In addition, investing in social and cultural projects helps to establish long-term partnerships with society and customers, which contributes to sustainable business development.

Thus, corporate social responsibility plays a key role in the modern art industry, contributing to the development of cultural diversity, maintaining social justice and forming a positive public perception of the company's brand.

The results of this study reflect the state and position of CSR in the art industry of the modern world, and also show a picture of corporate support for art and culture. The field of application of the obtained results is the art industry and culture. Promising areas of research can be aimed at studying positive experience and developing, based on it, the latest directions for the development and implementation of CSR in the art industry.

Keywords: corporate social responsibility; CSR; CSR in the art industry; CSR in art; art industry; art; responsibility