

Санкт-Петербургский государственный университет

**Чжао Цзе**

**Выпускная квалификационная работа**

**Анализ влияния корпоративной социальной ответственности на потребительскую оценку бренда в Китае**

Уровень образования:

Направление **39.04.01«Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5589.2021«Социология»**

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор

кафедры экономической социологии

**Петров Александр Викторович**

Рецензент:

кандидат социологических наук, доцент,

Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта

**Чудаев Михаил Егорович**

Санкт-Петербург

2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc134376475)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ БРЕНДА 8](#_Toc134376476)

[1.1 Концепция КСО 8](#_Toc134376477)

[1.2 Виды КСО 27](#_Toc134376479)

[1.3 КСО и теория заинтересованных сторон 31](#_Toc134376480)

[1.4 Понятие и значение потребительской оценки бренда 40](#_Toc134376481)

[1.5 Современные факторы, влияющие на потребительскую оценку брендов. Влияние КСО на капитал бренда 47](#_Toc134376482)

[ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КСО НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ОЦЕНКУ БРЕНДА В КИТАЕ 55](#_Toc134376483)

[2.1. Особенности эмпирического исследования влияния КСО на потребительскую оценку бренда 55](#_Toc134376484)

[2.2 Методология социологического исследования влияния КСО на потребительскую оценку бренда 57](#_Toc134376486)

[2.3 Анализ результатов социологического исследования влияния КСО на потребительскую оценку бренда 62](#_Toc134376488)

[ГЛАВА 3. СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ КСО В КИТАЕ И ИХ РЕШЕНИЯ 81](#_Toc134376490)

[3.1 Существующие проблемы 81](#_Toc134376491)

[3.1.1 Общие проблемы КСО в Китае 81](#_Toc134376492)

[3.1.2. Проблемы КСО, связанные с потребительской оценкой бренда 90](#_Toc134376493)

[3.2 Предложения для решения выявленных проблем КСО 95](#_Toc134376494)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 102](#_Toc134376495)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 108](#_Toc134376496)

[Приложение 120](#_Toc134376497)

# ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная социальная ответственность является важным направлением деятельности компании. Это концепция управления бизнесом, основанная на принципах учета социальных и экологических последствий деятельности компании наряду с экономическими целями. Она заключается в том, что компании несут ответственность за воздействие своей деятельности на окружающую среду и общество, и должны стремиться к снижению отрицательного влияния и увеличению позитивного вклада в социальную и экологическую сферы. Появившись еще в середине ХХ в., к 20-ым годам XXI в. эта деятельность стала практически неотделима от деятельности крупных компаний. Ей посвящены различные исследования как зарубежных, так и иностранных исследователей.

Корпоративная социальная ответственность влияет на различные аспекты деятельности компании. В том числе она, вероятно, оказывает влияние на потребительскую оценку бренда. Потребительская оценка бренда - это мнение и оценка, которую имеют потребители о конкретном бренде. Она может включать в себя восприятие бренда, его качество, надежность, узнаваемость, доверие, ценность, популярность, а также отношение к нему. Потребительская оценка бренда может быть положительной или отрицательной, и она может иметь существенное влияние на спрос на продукты или услуги, которые предлагает бренд. Поэтому, для брендов очень важно следить за тем, как их воспринимают их потребители, и работать над улучшением потребительской оценки, в том числе и изучая связь между корпоративной социальной ответственностью и потребительской оценкой бренда.

Данная работа далее исследует взаимодействие между корпоративной социальной ответственностью и потребительской оценкой брендов. **Актуальность** выбранной темы обусловлена рядом факторов. Во-первых, распространение корпоративной социальной ответственности в компаниях проходит все боле и более активно. Все чаще компании обращают внимание на влияние своей деятельности на общественную жизнь и окружающую среду. Так как это явление является достаточно молодым для бизнеса, не все его аспекты изучены в достаточной степени, в особенности, те аспекты, которые затрагивают поведение потребителей. Во-вторых, компании в развивающихся странах, таких, как Россия и Китай, лишь в конце XX - начале XXI вв. начали применять КСО в своей деятельности, и только сейчас эта деятельность достигла достаточно широкого масштаба. Многие компании еще не имеют достаточного опыта в этой сфере, и изучение связи КСО с потребительской оценкой бренда является важным направлением в науке. В-третьих, конкуренция между компаниями за потребителя растет. Поэтому высокая оценка потребителем бренда является важным аспектом, к которому должны стремиться компании. При этом влияние корпоративной социальной ответственности на потребительскую оценку бренда изучено в недостаточной степени. В связи с этим исследование является важным и актуальным в современном мире.

**Целью** исследования является определить, как корпоративная социальная ответственность влияет на потребительскую оценку бренда, и как компании могут использовать это влияния для проведения эффективной и ответственной деятельности с сфере корпоративной социальной ответственности.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Выявить историю возникновения понятия «корпоративная социальная ответственность»
2. Дать определение понятия «корпоративная социальная ответственность» и основные теоретические подходы к нему
3. Дать определение понятия «потребительская оценка бренда» и основные теоретические подходы к нему
4. Изучить и проанализировать влияние различных факторов на потребительскую оценку бренда
5. Выбрать компанию-объект для исследования влияния корпоративной социальной ответственности на потребительскую оценку бренда
6. Разработать анкету социального опроса
7. Провести опрос среди потребителей в Китае
8. Проанализировать результаты опроса
9. На основании результатов опросе проанализировать влияние показателей корпоративной социальной ответственности на потребительскую оценку бренда в целом и для конкретной компании
10. Проанализировать существующие проблемы
11. Разработать рекомендации для компаний для устранения выделенных проблем.

**Объектом** исследования являются феномены корпоративной социальной ответственности и потребительской оценкой бренда.

**Предметом** исследования является влияние корпоративной социальной ответственности на потребительскую оценку бренда.

Работа имеет широкую базу теоретической литературы и источников. В целом все работы можно разделить на монографии и статьи. Во-первых, это монографии, посвященные вопросам корпоративной социальной ответственности и потребительской оценки бренда. К ним можно отнести работы Г.Боуэна,[[1]](#footnote-0) Р. Эллса[[2]](#footnote-1), Дж.Андерсона[[3]](#footnote-2), К. Уолтона[[4]](#footnote-3), Р.Э. Фримана[[5]](#footnote-4) , Р. Фельдвика[[6]](#footnote-5), Д.Аакера, С. Дэвиса и М. Данна[[7]](#footnote-6) и других. Во-вторых, это многочисленные статьи, посвященные корпоративной социальной ответственности, теории стейкхоллдеров и потребительской оценке бренда, а также корпоративной социальной ответственности в Китае. В качестве примера можно привести статьи К. Дэвиса[[8]](#footnote-7), У. Фредерика[[9]](#footnote-8), А. Кэррола[[10]](#footnote-9) , Э.Гаррига и Д.Меле[[11]](#footnote-10), Д. Вуд[[12]](#footnote-11), К. Гудпастера[[13]](#footnote-12), Ю.Е. Благова[[14]](#footnote-13), О.Б. Зильберштейна и соавторов[[15]](#footnote-14), В.Чжоу и прочее.[[16]](#footnote-15)

В исследовании были использованы такие методы, как метод анкетирования, анализ данных с помощью SPSS. Для исследования был проведен опрос 573 граждан Китая. Выборка опроса представлет собо извлечение валидных анкет испытуемых на основе подготовленных анкет, отобранных в соответствии с требованиями эксперимента, и данных по компаниям предыдущих лет. Полученные результаты были проанализированы методом SPSS-анализа данных на предмет различий в показателях в зависимости от количества испытуемых в каждом сценарии с точки зрения доли мужчин и женщин и возрастного распределения. Также были проведены другие исследования результатов, в том числе сравнительный анализ.

**Научная новизна исследования заключается в том, что** взаимодействие между корпоративной социальной ответственности и потребительской оценкой бренда является в значительной степени неизученным явлением.

**Практическая значимость: заключается в том, что** данная работа будет способствовать взаимопониманию между бизнесом и потребителями и содействовать социальной гармонии и позитивному развитию общества. Компании смогут повысить эффективность и качество проводимой деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности с одной стороны, и повысить прибыль, с другой стороны.

# ГЛАВА Ⅰ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ БРЕНДА

## 1.1 Концепция КСО

Подойти к определению понятия корпоративной социальной ответственности (далее - КСО) возможно, только изучив историю данного феномена. С момента появления самого явления КСО возникло множество определений данного понятия, причем многие из них используются до сих пор. Это связано с рядом факторов. Во-первых, многообразие определений обуславливается сложностью и неоднозначностью контекста, в котором существует и развивается КСО. Среда, в которой развивается КСО, состоит из сложных динамических систем: экономической системы, социальная система, окружающей среды и пр. Постоянные изменения, происходящие в этих системах, влияют и на определение и понимание КСО. Во-вторых, на определение КСО оказывает влияние и многообразие стейкхолдеров и заинтересованных сторон, чья деятельность связана с КСО. Так, например, определения, используемые маркетинговым отделом организации, неправительственной организацией (далее – НПО), представителями государственной власти или профсоюзом будут значительно различаться. В-третьих, исходя из научной перспективы, многообразие определений объясняется тем, что они отражают видение КСО представителям различных научных течений и направлений. В-четвертых, политическая ориентация также влияет на определение КСО. Так, по определению правого консерватора, сторонника свободного рынка экономиста М. Фридмана, КСО заключается в получении прибыли[[17]](#footnote-16), а с точки зрения левых и центристов КСО будет связано с развитием справедливого и равноправного общества. Определение КСО также претерпевало изменения в ходе своего исторического развития, поэтому, для полного понимания этого явления необходимо обратиться к его истории.

До 1950-ых гг. история развития КСО плохо задокументирована, так как само понятие до указанного периода не изучалось и не выделялось отдельно. Тем не менее, согласно М.А. Латапи Агудело, первые публикации, посвященные социальной ответственности бизнеса, стали появляться уже в 1930-ых гг.[[18]](#footnote-17) Однако неверным будет считать, что до середины ХХ века КСО бизнеса отсутствовала. Так, Э.Чаффи отмечает, что основы корпоративной культуры и социальной ответственности бизнеса были заложены еще древнеримским правом[[19]](#footnote-18). Он также подчеркивает, что англосаксонское право исторически рассматривает предприятие как социальную организацию, встроенную в общество и развивающуюся неразрывно от него. Христианская религия также оказала влияние на зарождение концепции КСО, поскольку заложила основы гуманизма и идеализма в поведение предпринимателей[[20]](#footnote-19). В XVIII веке формировались предпосылки теоретического осмысления КСО, в частности, определенные идеи об общественном договоре, которые будут играть значительную роль в развитии КСО, можно встретить в работах Дж. Локка, Т. Гоббса и Ж.-Ж. Руссо[[21]](#footnote-20). В них шла речь о том, что отношения между бизнесом и обществом являются взаимовыгодным симбиозом. Также определенную роль в развитии теории КСО сыграло экономическое учение А.Смита, оно связывало социальную ответственность бизнеса с его рыночной функцией[[22]](#footnote-21).

XIХ в., в особенности викторианская Англия, характеризуется расцветом филантропии (хотя в Российской Империи к концу XIХ в. филантропы также стали достаточно распространены). Филантропия обратила внимание на ряд социальных проблем, включающих в себя в первую очередь бедность и безграмотность, а также детский и женский труд, и запустила социальные реформы. Распространение христианских ценностей в обществе и применение их к ведению бизнеса с одной стороны, и промышленная революция, приведшая к появлению профсоюзов и движений в защиту прав трудящихся, с другой стороны, привели к повышенному вниманию компаний к своему взаимодействию с обществом.

Если в конце XIX в. филантропия компаний была представлена отдельными примерами (например, спонсирование сиротских приютов американской компанией ритейлером Macy’s, открытие больницы братьями-фабрикантами Бахрушиными в Москве и пр.), то к началу ХХ в. социальная ответственность бизнеса начинает постепенно институционализироваться. Так, в 1919 г. была создана Международная организация труда, также в начале века была создана доктрина капиталистической благотворительности, согласно которой успешные предприниматели должны жертвовать часть прибыли на нужды общества[[23]](#footnote-22). Руководители и менеджеры компаний стремились найти баланс между максимизацией прибыли и удовлетворением потребностей основных стейкхолдеров – сотрудников, клиентов и общества. Одним из главных идеологов доктрины капиталистической благотворительности считается Э.Карнеги, который изложил свои взгляды на необходимость осуществления благотворительности успешными и богатыми людьми в книге «Евангелие богатства», в которой он выделил основные составляющие КСО – принцип благотворительности (более успешные члены обществ должны оказывать благотворительную помощь нуждающимся членам общества) и принцип администрирования (более успешные бизнесмены должны вносить непосредственный вклад в улучшение благосостояния всего общества в целях получения всеобщей выгоды).[[24]](#footnote-23) Карнеги, наравне с Рокфеллерами, Фордом, Келлогом и другими крупными американскими предпринимателями осуществляли активную деятельность по финансированию различных общественно-полезных мероприятий, таких, как стипендиальные программы, строительство заведений культуры, покровительство искусству и пр. В 1905 г. в США также был создан «Ротари-клуб» - первая из целой системы благотворительных организаций, чьей целю является совместное осуществление социальных гуманитарных проектов, развитие высоких этических стандартов в профессиональной сфере и стремление к предотвращению войн представителями бизнеса и профессиональных сообществ.

В период с начала Великой депрессии и до конца II Мировой войны концепция служения корпораций обществу была забыта и вновь в стала возникать в общественных дебатах в 1950-ые гг. Первым пристальное внимание на социальную ответственность бизнеса обратил в 1953 г. американский экономист Г. Боуэн в своем исследовании «Социальные обязанности бизнесмена»[[25]](#footnote-24) В книге он выдвинул идею определения определенного набора принципов осуществления социальных обязанностей для корпораций. Он отталкивался от идеи того, что поведение бизнесменов оказывает влияние на широкий круг стейкхолдеров, и тем самым - на качество жизни общества в целом. Таким образом, Боуэн определил КСО как «обязательства бизнесменов проводить такую политику, принимать такие решения или следовать тем линиям действий, которые желательны с точки зрения целей и ценностей нашего общества».[[26]](#footnote-25)Это считается одним из первых определений КСО в истории. Другие работы о КСО 1950-ых гг. затрагивали проблему среды, в которой существует бизнес, ив качестве основных драйверов развития социальной ответственности бизнеса видели экономическую ситуацию в стране[[27]](#footnote-26) и профсоюзные движения[[28]](#footnote-27).

Вообще, внешние факторы оказали значительное влияние на формирование КСО. 1960-е гг. характеризовались быстрым ростом населения, загрязнением окружающей среды, истощением ресурсов, а также общественными движениями, действовавшими в целях разрешения этих проблем (движения за охрану окружающей среды и прав трудящихся, а также антивоенное движение). Все это привело к осознанию необходимости ограничения экономического роста и пониманию КСО как ответа на запросы меняющегося общества. Так, один из важнейших теоретиков КСО К. Дэвис отмечал, что политические, социальные и экономические изменения в обществе оказывают давление и влияют на поведение бизнесменов. Важным выводом работ Дэвиса являлась связь КСО и общих результатов работы компании, то есть понимания того, что внедрение систем КСО может положительно сказаться на экономических показателях компании. Он отмечал, что «социальные обязанности бизнесменов должны быть соизмеримы с их социальным влиянием, а уклонение от них приведет к уменьшению общественного влияния компании»[[29]](#footnote-28). Можно выделить два т.н. «закона Дэвиса». Первый (закон «уравнения» социальной власти) гласит, что чем крупнее компания, тем выше ее социальная ответственность перед обществом. Второй («железный закон» ответственности) полагает, что в долгосрочной перспективе компания, использующая власть не отвечая потребностям общества (безответственно), скорее всего, лишится ее[[30]](#footnote-29).

У.С. Фредерик - один из основателей исследования корпоративной социальной ответственности в США - также публикует свои первые исследования, касающиеся социальной ответственности бизнеса, в 1960-ых гг. В целях ограничения растущей власти бизнесменов он предложил новую теорию КСО, основанную на пяти требованиях: 1) иметь критерии ценности для производства, 2) основываться на новейших концепциях менедментам 3) признавать исторические и культурные традиции, лежащие в основе текущего социального контекста, 4) признавать, что поведение отдельного бизнесмена определяется его ролью в обществе и, 5) признавать, что ответственное поведение бизнесмена не происходит автоматически, а, наоборот, является результатом преднамеренных и сознательных усилий[[31]](#footnote-30).

Также в начале 1960-ых гг. были опубликованы первые исследования, посвященные влиянию и взаимосвязи бизнеса и политики в контексте социальной ответственности предприятий. Также происходит смещение акцента с социальной ответственности конкретных бизнесменов на социальную ответственность всей компании. Так, Дж. Макгуайр[[32]](#footnote-31) утверждал, что ответственность фирмы выходит за рамки ее юридических и экономических обязательств и что корпорации должны проявлять интерес к политике, социальному благополучию общества, образованию и благополучию своих сотрудников. К. Уолтон[[33]](#footnote-32) рассматривал корпорации как потенциальных участников процесса улучшения социальных и экономических условий жизни и под КСО подразумевал актуальность и релевантность отношений между корпорациями и обществом.

1970-ые гг. являются самым противоречивым периодом в истории КСО. С одной стороны, возрастает влияние крупных корпораций и на фоне энергетического кризиса усилятся лоббистская деятельность компаний. С другой стороны, им противостоит деятельность правозащитных групп и общественных организаций, таких как «Гринпис». Стоит отметить, что в указанный период социальная ответственность бизнеса регулировалась лишь разрозненными корпоративными стандартами, национальное или интернациональное регулирование отсутствовало. Тем не менее, в США были впервые созданы органы, чьей задачей в том числе было регулирование и направление взаимодействия бизнеса и общества, такие как Агентство по охране окружающей среды, Комиссия по безопасности потребительских товаров (CPSC), Комиссия по равным возможностям при трудоустройстве (EEOC) и Управление по охране труда и здоровья (OSHA). Кроме того, в 1972 году вышел доклад Римского клуба «Пределы роста», который содержал моделирование дальнейшего роста населения Земли и свидетельства опасности бесконтрольного роста производства. На фоне подобных изменений в обществе развивалась активная научная дискуссия касательно КСО. Сейчас принято выделять три основных подхода, появившихся в то время.

С одной стороны, такие экономисты, как М. Фридман, Д. Хендерсон, Т. Левитт придерживались концепции корпоративного эгоизма. Как отмечает Фридман, «существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры».[[34]](#footnote-33) По мнению Фридмана, бизнес должен заниматься максимизацией прибыли, а вопросы общественного развития и социальные проблемы - это сфера деятельности государства[[35]](#footnote-34).

Подход к КСО, противоположный подходу Фридмана, был сформирован вследствие деятельности Комитета экономического развития (CED) США. Этот подход, получивший название «корпоративного альтруизма» связана с двумя публикациями. Во-первых, это статья «Новое обоснование корпоративной социальной политики»[[36]](#footnote-35) известного экономиста У. Баумоля, в которой исследовалось, в какой степени это оправдано для корпораций заниматься социальными проблемами. Во-вторых, это коллективная работа Комитета «Социальная ответственность бизнес-корпораций» [[37]](#footnote-36), в которой исследовались новые ожидания общества от бизнеса. В этих публикациях отмечалось, что «бизнес функционирует с общественного согласия, и его основная цель состоит в том, чтобы конструктивно служить потребностям общества»[[38]](#footnote-37). Эти публикации не только отражают новое обоснование роли и ответственности корпораций в жизни общества, но и вводят понятие «Общественного договора» между бизнесом и обществом.

Третий подход, получивший название «теория разумного эгоизма», придерживался центристских позиций. В контексте этого подхода решение социальных проблем компанией рассматривается как долгосрочное вложение, улучшающее имидж компании и благоприятно влияющее на ее дальнейшее развитие[[39]](#footnote-38). Такой подход, хотя и благоприятен для бизнеса, может привести к тому, что КСО будет использоваться только в целях создания благоприятного имиджа или другой выгодной для компании цели, а реальное положительное воздействие на общество будет минимальным. Именно в рамках этого подхода к КСО возник такой термин, как «гринвошинг» - «форма экологического маркетинга, целью которого является ввести потребителя в заблуждение относительно в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете»[[40]](#footnote-39)

Не смотря на разнообразие подходов к пониманию феномена, в конце 1970-ых в науке возникает новое определение КСО, претендующее на универсальность. Его дает А. Кэррол в своей статье «Трехмерная концептуальная модель корпоративной эффективности». Он отмечает, что «КСО включает в себя экономические, юридические, этические и дискреционные ожидания, которые общество имеет в отношении организаций в данный момент времени»[[41]](#footnote-40). Важной чертой определения А. Кэролла является то, что в его концепции экономические и социальные цели рассматриваются не как противоречащие друг другу, а как неотъемлемая часть бизнес-структуры полной социальной ответственности.

В 1980-ые гг. к власти в большинстве стран Запада приходят консервативно настроенные политики, которые придерживались политики минимального вмешательства в рынок. Это привело к снижению государственного регулирования поведения компаний. Тем не менее, компании должны были самостоятельно отвечать на запросы многообразных стейкхолдеров, которые затрагивали в том числе и вовлечение компаний в жизнь общества. Все это происходило на фоне роста озабоченности проблемами охраны окружающей среды и глобального изменения климата. В том числе и по этим причинам в 1980-е гг. возникло еще больше дискуссий о методах исследования такого понятия, как КСО, которое к тому моменту успело «обрасти» дополнительными понятиями, такими как: корпоративная социальная чувствительность, корпоративная социальная эффективность, государственная политика, деловая этика, теория заинтересованных сторон/акционеров и т. д. Важной задачей в этот период было продвижение корпоративных этических культур. Так, например, именно в этот период стал распространен термин «стейкхолдер», объединяющий в себе акционеров, сотрудников, клиентов компаний и других заинтересованных лиц. В 1980 году Т.Джонс первым рассмотрел КСО как процесс принятия решений, влияющий на корпоративное поведение[[42]](#footnote-41). В 1980-ые гг. большое внимание уделялось операционализации КСО: созданию новых структур, моделей и методов, направленных на оценку КСО с операционной точки зрения. В качестве примеров можно привести структуру иерархии потребностей Ф. Туццолино и Б. Арманди[[43]](#footnote-42), с помощью которой можно оценить социально ответственную деятельность компании на основе пяти критериев (прибыльность, организационная безопасность, принадлежность и отраслевой контекст, положение на рынке и конкурентоспособность и самореализация); системную модель связи между организацией и ее социальной ответственностью, реагированием и ответными действиями, а также определил внутренние и внешние эффекты поведения компании Р. Стрэнда[[44]](#footnote-43); индекс репутации, для изучения взаимосвязи между КСО и финансовыми показателями Ф. Кочрана и Р. Вуда[[45]](#footnote-44) и пр. Также значительным для истории КСО в 1980-е гг. можно считать объединение Э. Эпштейном корпоративной социальной чувствительности и деловой этики в новое понятие - «процесс корпоративной социальной политики»[[46]](#footnote-45), частью которого является институционализация в компаниях трех элементов: деловой этики, корпоративной социальной ответственности и корпоративной социальной чувствительности.

В начале 1990-х, когда к власти приходят социал-демократы, возникает концепция объединения рынка и свободной конкуренции с социальной политикой и социальной ответственностью. Начинается процесс институционализации КСО. Важную роль в развитии КСО сыграли различные новые и уже существовавшие ранее институты, такие, как созданная в 1992 г. ассоциация «Бизнес за социальную ответственность» (Business for Social Responsibility), Европейская комиссия, бизнес-сообщество КСО Европа (CSR Europe) и другие.

В этот период появилось новое понимание корпораций как активных участников общества, которые должны добровольно работать на благо всех стейкхолдеров и в целях достижения устойчивого развития общества. Устойчивое развитие – термин, означающий комплекс мер, нацеленных на удовлетворение текущих потребностей человека при сохранении окружающей среды и ресурсов, то есть без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности, и принятый мировым сообществом в 1992 г. на конференции в Рио-де-Жанейро. Следование целям устойчивого развития – важная детерминанта социально ответственного поведения компаний. Помимо т.н. «Саммита Земли» в Рио-де-Жанейро, 1990-ые гг. ознаменовались принятием целого ряда международных документов, касающихся вопросов состояния окружающей среды и изменения климата, таких, как Повестка дня на XXI век, Рамочная конвенция ООН об изменении климата, Киотский протокол и пр. Работа мирового сообщества по установлению более высоких стандартов в отношении вопросов, связанных с климатом, также привела к установлению более высоких стандартов в корпоративном поведении. В 1990-х гг. процесс глобализации расширил деятельность многонациональных корпораций, которые столкнулись, с одной стороны, с новыми возможностями, появившимися вместе с растущей глобальной конкуренцией за новые рынки, и, с другой стороны, с повышенным репутационным риском из-за роста узнаваемости по всему миру и противоречивых требований и ожиданий со стороны принимающей страны.

Для разрешения этих проблем были необходимы более глубокие исследования КСО. Так, Дж. Вуд[[47]](#footnote-46) определила в своих исследованиях три аспекта КСО. Во-первых, это принципы корпоративной социальной ответственности, которые включают законность (институциональный уровень), общественную ответственность (организационный уровень) и управленческое усмотрение (индивидуальный уровень). Во-вторых, она выделила три основных процесса КСО: экологическую оценку, управление заинтересованными сторонами и решение проблем. В-третьих, она также систематизировала результаты корпоративного поведения как социальные последствия, социальные программы и социальную политику. Также стоит отметить используемую (с некоторыми оговорками) до сих пор «пирамиду» КСО Кэррола, призванную помочь компаниям сбалансировать свои обязательства перед акционерами с их обязательствами перед более широким кругом заинтересованных сторон. В этой пирамиде экономическая ответственность в «пирамиде» является базовой, далее следует правовая ответственность, этическая и филантропическая.[[48]](#footnote-47) Кроме того, в 1996 г. Л. Берком и Л. Логсдоном[[49]](#footnote-48) впервые было оценены преимущества стратегическое внедрение КСО. По их мнению, КСО может использоваться стратегически с целью поддержки основной деятельности компании и, как следствие, повышения эффективности компании в достижении ее основных целей. Они также определили пять аспектов (центральность, специфичность, проактивность, добровольность, прозрачность (явность)) стратегической КСО, которые, по их мнению, необходимы для достижения бизнес-целей. По их мнению, реализация стратегической КСО с помощью этих пяти аспектов приведет к стратегическим результатам в форме создания ценности для компании, которую можно определить и измерить. Еще одним важным вкладом в дискуссию о корпоративном поведении стала концепция «Тройного результата», разработанная Дж. Элкингтоном[[50]](#footnote-49) в 1994 году как основа устойчивого развития, которая уравновешивает социальное, экологическое и экономическое влияние компании. По Элкингтону, достижение «тройного результата» возможно при эффективном и долгосрочном партнерстве между частным и государственным секторами, а также между заинтересованными сторонами. Также можно выделить теорию стейкхолдеров Э. Фримана[[51]](#footnote-50), которая заключалась в том, что в КСО входят обязанности перед стейкхолдерами.

Подводя итоги, можно отметить, что, с одной стороны, в 1990-ые гг. шла активная научная дискуссия касательно КСО, возникали новые термины и подходы, такие, как теория заинтересованных сторон, корпоративная социальная деятельность, корпоративное гражданство и пр. С другой стороны, многообразие теорий и подходов привело к размыванию самого термина КСО, а отсутствие общепризнанного определения понятия привело к его спорной легитимности[[52]](#footnote-51).

В 2000 году принятие ООН Целей Развития Тысячелетия и создание инициативы, поддерживающей социальную ответственность бизнеса – Глобального Договора ООН - придали новое измерение пониманию социальной ответственности, в рамках которого на корпорации возлагалась более широкая ответственность, в основном в отношении прав человека и трудовых прав, охраны окружающей среды, борьбы с коррупцией и устойчивого развития. В результате международные институты, такие как ЕС, увидели в КСО путь к решению новых корпоративных задач, что привело к более широкому признанию этой концепции. На глобальное признание КСО также повлияли международные сертификаты, разработанные для решения вопросов социальной ответственности. Так обстоит дело с ISO 26000, история которого восходит к 2002 году, когда Комитет по потребительской политике Международной организации по стандартизации (ISO) предложил создать руководство по корпоративной социальной ответственности в дополнение к стандартам управления качеством и окружающей средой (ISO 9001 и ISO 14001).

Определения КСО 2000-х годов отражали веру в то, что корпорации играют новую роль в обществе, в которой они должны реагировать на социальные ожидания и должны быть мотивированы поиском устойчивости, а это означало, что для этого им придется принимать стратегические решения. По этой причине понятие «стратегичности» прочно вошло в определение КСО в 2000-ых. Так, согласно Дж. Лантосу «для компаний КСО влечет за собой обязательство, вытекающее из неявного «общественного договора» между бизнесом и обществом, реагировать на долгосрочные потребности и желания общества, оптимизируя положительные последствия и сводя к минимуму отрицательные последствия своего воздействия на общество»[[53]](#footnote-52). Соответственно, КСО может считаться стратегической тогда, когда она является частью планов руководства компании по получению прибыли, то есть компания занимается социально ответственной деятельностью только если она приводит к финансовой отдаче для компании. М.Марревийк[[54]](#footnote-53) объяснил этот новый общественный подход к КСО как стратегический ответ на новые корпоративные вызовы, которые, как он объяснил, являются результатом эволюции ролей и обязанностей каждого сектора общества.

Еще одно важное понятие, которое вошло в теорию КСО в 2010-ые гг. – это общая стоимость (ценность). Концепция создания общей стоимости получила развитие у М. Портера и М. Крамера, которые, считая ее необходимым шагом в развитии бизнеса, определили ее как «политику и операционную практику, которые повышают конкурентоспособность компании, одновременно продвигая экономическое развитие и улучшая социальные условия в обществе»[[55]](#footnote-54). Создание общих ценностей направлено на выявление и расширение связей между общественным и экономическим прогрессом. Это открыло дискуссию о преимуществах стратегической КСО, и к началу 2010-х годов считалось, что компании могут создавать и поддерживать общие ценности, одновременно повышая конкурентоспособность фирмы за счет целостного внедрения стратегической КСО. В 2010-х гг. вновь изменилось мнение о роли компаний в решении общественных проблем. Так, Парижское соглашение и Цели в области устойчивого развития (ЦУР), принятые в 2015 г., отразили новое видение общественного договора, согласно которому корпорации должны играть важную роль в глобальных усилиях по достижению ЦУР. С тех пор литература по КСО была сосредоточена на ее взаимосвязи с ЦУР, в то время как понимание КСО по-прежнему сосредоточено на ее потенциале для создания общей ценности.

В XXI веке социальная ответственность, возложенная на корпорации, превратилась из простого признания в ранних публикациях в четкое определение, однако дискуссия о том, что это за обязанности, продолжается и по сей день. Кроме того, понимание КСО эволюционировало из личного решения бизнесменов в 1950-х гг. в процесс принятия решений в 1980-х гг. и стало восприниматься как стратегическая необходимость к началу 2000-х гг. Примечательно, что цель существования корпораций также эволюционировала от простого получения экономической прибыли в 1950-х и 1960-х гг. через веру в то, что бизнес существует для служения обществу, как указывалось в 1970-х годах, и до убеждения в 2010-х годах, что цель корпораций должны создавать общую ценность.

Таким образом, к настоящему моменту сформирована целая система теоретических подходов к проблеме КСО. О. Зильберштейн, цитируя Э.Гаррига и Д. Меле[[56]](#footnote-55), предлагает следующую классификацию теорий КСО, в которую входит четыре группы. «Первая группа, получившая название инструментальной, включает в себя теории, рассматривающие бизнес как инструмент создания богатства»[[57]](#footnote-56). В этой группе теорий КСО охватывает только экономическую сферу деятельности и подразумевает создание прибыли. К этой группе относят М.Фридмана, М. Дженсена, У. Меклинга, М. Портера, М.Крамера, Л. Бёрка, Л. Лоджсона, Дж. Барни, К. Прахалада, К. Мюррей, Дж Монтанари, К. Смит, А. МакУильямса и Д. Зигеля.

Вторая группа – политические теории - включает в себя теории, делающие акцент социальной власти бизнеса, и ответственности бизнеса за проявление этой власти на политической арене. «К данной группе теорий относят: корпоративный конституционализм, интегративную теорию общественного договора и корпоративное гражданство»[[58]](#footnote-57).К этой группе относят К. Дэвиса, Т. Дональдсона, Дж. Вуд, Дж. Логсдона, Д. Маттена, Э. Крэйна, У. Чаппи.

В третью группу входят т.н. интегративные теории, согласно которым бизнес должен интегрировать свою деятельность с требованиями общества. Они указывают на взаимосвязь успешности и роста бизнеса от благополучия общества. «Теории этой группы сосредоточены на выявлении, а также способах реагирования на социальные требования, которые обеспечивают достижение социальной легитимности, большего социального признания и престижа бизнеса».[[59]](#footnote-58)К ней относятся работы таких исследователей, как Р. Акерман, П. Сети, Л. Перестон, Дж. Пост, Дж. Эмсхофф, Р. Фриман, Ф. Стердивант, А. Кэррол.

Четвертая группа теорий – этическая – предполагает тесную связь этических ценностей и КСО. Она рассматривает КСО через призму этики и, которая объясняет КСО как главная из всех целей бизнеса. К данной группе относятся теория устойчивого развития, теория универсальных прав человека, нормативная теория стейкхолдеров и теория общего блага.

 Обобщив теоретические знания о КСО, можно выявить ряд наиболее часто используемых и общих определений этого явления. В период 1950-1970-ых гг. КСО воспринималась как нормативная концепция (CSR-1), описывающая принципы ведения бизнеса. На этом этапе можно выделить сторонников теории общественного договора (А. Кэррол, Дж. Пост, К. Дэвис и др.), которые воспринимали КСО как систему взаимосвязанных принципов, и сторонников моралистко-агентсткой позиции (Дж. Ладд, Т. Дональдсон, К. Гудпастер), которые видели в корпорации морального агента, генерирующего этические принципы. В период 1970-1980-ых гг. теорию КСО дополнила концепция корпоративной социальной восприимчивости («способность компании воспринимать общественное воздействие, воплощаемая в конкретных управленческих процессах»[[60]](#footnote-59), CSR-2), сторонниками которой были Р. Акерман, Р. Бауэр, С. Сети, Д. Вотав, А. Кэролл и В. Фредерк. В период 1980-1990-ых гг. «синтетическая концепция корпоративной социальной деятельности [CSP] свела воедино принципы корпоративной социальной ответственности, процессы корпоративной социальной восприимчивости и соответствующие этим процессам результаты, сформировав парадигму, ставшую основой дальнейших исследований»[[61]](#footnote-60). Ю.Е. Благов полагает, что наиболее полно концепция корпоративной социальной деятельности воплощена в определении Д. Вуд, которая определяет КСО как «существующую в бизнес-организации систему принципов социальной ответственности, процессов социальной восприимчивости, и их обозримых результатов, относящихся к общественным взаимодействиям фирмы»[[62]](#footnote-61). Помимо этих трех концепций «ядра» существуют также «альтернативные» концепции, такие как Менеджмент заинтересованных сторон/стейкхолдеров (Р. Фриман, Т. Дональдсон, Дж.Пост, А. Кэррол), «Корпоративное гражданство» (Дж. Логсдон, Дж. Вуд), Корпоративная устойчивость» (М.Марревийк, Р. Стёрер). [[63]](#footnote-62) Благов также отмечает, что «под КСО все чаще подразумевают «зонтичную» концепцию, покрывающую все производные, возникшие в ходе рассматриваемой эволюции»[[64]](#footnote-63). Таким образом, становится очевидно, что дать однозначное определение данному понятию сложно.

Ученые делают много попыток дать наиболее всеобъемлющее и актуальное определение КСО. Так, к примеру, в своей статье 2015 г. Б. Шихи подробно изучает различные подходы к определению КСО. Он выделяет экономический («принесение прибыли в жертву»[[65]](#footnote-64)), правовой («использование корпоративных активов в интересах участников, не являющихся акционерами»[[66]](#footnote-65)), бизнес («проявление деловой этики»[[67]](#footnote-66) «социальная лицензия»[[68]](#footnote-67), «инструмент управления репутационными рисками, изученный на предмет его маркетинговых последствий для КСО»[[69]](#footnote-68)) и политический («корпоративное гражданство»[[70]](#footnote-69)) подходы к определению КСО и показывает, почему эти определения являются не актуальными на данном этапе. Он предлагает собственную достаточно лаконичную версию определения КСО как международного (само)регулирования частного бизнеса[[71]](#footnote-70).

Помимо уже упоминавшихся в ходе работы определений, можно выделить институционализированные, то есть данные общественными и государственными организациями. Так, «Green Paper» Европейского союза определяет корпоративную ответственность как «концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей». Такой подход принят большинством стран Европейского союза.[[72]](#footnote-71). Упоминавшаяся ранее американская ассоциация «Бизнес за социальную ответственность» определяет КСО как «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде».[[73]](#footnote-72) «Всемирный совет по устойчивому развитию высказывает мнение о том, что корпоративная социальная ответственность - это приверженность бизнеса концепции устойчивого экономического развития в работе со своими сотрудниками, их семьями, местным населением, обществом в целом с целью улучшения качества их жизни»[[74]](#footnote-73). В России в 2008 г. Ассоциация менеджеров в докладе о социальных инвестициях в России давала определение КСО как «философии поведения и концепции выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития»[[75]](#footnote-74).

## 1.2 Виды КСО

В своей крайне подробной статье «Классификация корпоративной социальной ответственности как основа организации учета» Ю.И. Бахтурина[[76]](#footnote-75) предлагает крайне подробную классификацию видов КСО из 16 пунктов, среди которых она выделает две глобальные категории: виды КСО, определяющий ее общую модель и виды КСО, определяющий ее специфику в организации. Критерии классификации Ю.И. Бахтуриной выглядит следующим образом:

1. Субъект определения меры КСО (государство, бизнес, общественные организации)
2. Государственная принадлежность корпорации и (или) страны ведения бизнеса
3. Преобладающая религия страны, региона, места ведения бизнеса
4. Обязательность осуществления (добровольная, обязатлеьная)
5. Отношение к общественным нормам (морально-этическое, правовое)
6. Состав КСО (экономика, социальная сфера, экология)
7. Отношение к корпорации (внешняя и внутренняя)
8. Вид экономической деятельности организации
9. Масштаб организации
10. Форма организации (государственная, частная, общественная)
11. Отношение к жизненному циклу организации
12. Отношение к стратегии организации (стратегическая, тактическая, оперативная)
13. Целевая установка КСО во взаимодействии со средой (манипулятивная, информирования, КСО взаимопонимания, социального партнерства)
14. Масштабность управленческих технологий
15. Форма осуществления КСО (корпоративное волонтерство, социальное спонсорство, социальное предпринимательство, социальные инвестиции, экологический маркетинг, экологическое спонсорство, экологическое предпринимательство, экологические инвестиции)
16. Способ осуществления КСО

В.В.Даньшина, в свою очередь, в статье «Классификация видов социальной ответственности бизнеса»[[77]](#footnote-76) предлагает более краткую и менее детализированную классификацию КСО:

1. По уровню осознанности деятельности (осознанная и неосознанная)
2. По постоянству осуществления (постоянная, нерегулярная, периодическая)
3. По направленности (внешняя и внутренняя)

Обратимся более подробно к внешней и внутренней КСО. «Внутренняя корпоративная социальная ответственность — это социальная политика, осуществляемая компаниями среди своих работников, представляющая собой соблюдение всех законодательно установленных трудовых рамок, и превосходящая их»[[78]](#footnote-77). Внутренняя КСО ограничивается рамками самой компании и относится в первую очередь к ее сотрудниками. Часть внутренней КСО закреплена законодательно (например, условия труда и регулярность выплат заработной платы), однако большая ее часть остается на усмотрение руководителей конкретной организации. К внутренней КСО относят безопасность труда, стабильность заработной платы, поддержание социально значимой заработной платы, негосударственное пенсионное обеспечение, дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников, развитие человеческих ресурсов (обучающие программы, программы подготовки и повышения квалификации), недопущение каких-либо видов дискриминации, оказание помощи работникам в критических ситуациях, формирование корпоративной культуры, молодежные программы, рекреационные программы для сотрудников и членов их семей, мероприятия спортивного характера. Согласно В.И. Ивановой, в России приоритетным направлением КСО является внутренняя социальная политика.[[79]](#footnote-78)

«Внешняя корпоративная социальная ответственность — это социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных предприятий».[[80]](#footnote-79) Она может проводиться как для местных сообществ рядом с местом нахождения и деятельности компании (особенно актуально для градообразующих предприятий), так и на глобальном общемировом уровне (особенно актуально для транснациональных корпораций). Основными стейкхолдерами, на которых направлена внешняя КСО, являются потребители, поставщики, местные сообщества, государство и общество в целом. К внешней КСО относят спонсорство и корпоративную благотворительность (например, в сфере искусства, спорта, здравоохранения, защиты незащищенных слоев населения), содействие охране окружающей среды (например, ресурсосбережение, переработка отходов, использование вторсырья, реализация природоохранных мероприятий и пр.) взаимодействие с местным сообществом и местной властью (например реализация инфраструктурных проектов, строительство общественно значимых сооружений, проведение общественных мероприятий) готовность участвовать в кризисных ситуациях (оказание гуманитарной помощи, предоставление, средств, ресурсов, техники и рабочих рук), ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров и услуг).

В западной традиции принято выделять виды КСО, опираясь на классификацию Кэррола [[81]](#footnote-80) (экономическая, правовая, этическая и филантропическая ответственность), добавляя экологический аспект Дэвиса и Блумсторма[[82]](#footnote-81). К экономической КСО, которая, по Кэрролу, является базовой относят инвестиции, направленные на развитие устойчивости продукции, эффективное использование трудовых ресурсов, создание устойчивой цепочки поставок, научное развитие бизнеса, эффективное ресурсопотребление, этическое поведение по отношению к потребителям и конкурентам. К правовой КСО относят надлежащее следование требованиям, установленным правом, включая трудовое законодательство, закон об охране окружающей среды и пр. К этической КСО относят выстраивание справедливых и частных отношений со всеми стейкходерами, включая руководство, инвесторов, сотрудников, поставщиков и клиентов компании, что может выражаться в установлении более высокой минимальной заработной платы, использование в производстве продуктов, полученных в соответствии со стандартами справедливой торговли. К филантропической КСО относится активное стремление бизнеса делать общество и мир в целом лучше, выраженное, например, в пожертвованиях благотворительным и некоммерческим организациям связанным или не связанным с родом деятельности компании, создание собственных благотворительных и трастовых фондов и пр. К экологической КСО относят сокращение уровня производимых загрязнений, выбросов парниковых газов, снижение потребления ресурсов и использование вторсырья, использование возобновляемых источников энергии, компенсация негативного воздействия на окружающую среду.

## 1.3 КСО и теория заинтересованных сторон

Теория заинтересованных сторон, также известная, как теория стейкхолдеров, получила наибольшее развитие в 1990-е гг. и оказала значительное влияние на КСО. Ключевой задачей теории является определение групп внутри общества, перед которыми организация может нести определенную ответственность.

 Сам термин «стейкхолдер», то есть заинтересованная сторона, появился в 1984 г. в работе Р.Э. Фримана «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон»[[83]](#footnote-82). Фриман представлял внешнее и внутреннее окружение компании как набор заинтересованных сторон, чьи потребности компания должна стремиться удовлетворять. Фриман относит к стейкхолдерам любых людей, их группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения или находящиеся под воздействием этих решений. Дальнейшее развитие теория стейкхолдеров получила в работах А. Алхафаджи[[84]](#footnote-83), Дж. Андерсона[[85]](#footnote-84), Дж. Браммера[[86]](#footnote-85), М. Кларксона[[87]](#footnote-86), А. Кэррола[[88]](#footnote-87), К. Гудпастера[[89]](#footnote-88), К.Хилла и Т.Джонса[[90]](#footnote-89) и Д.Вуд[[91]](#footnote-90).

Большой вклад в теорию стейкхолдеров внесли Т. Дональдсон и Л. Престон, которые выделили в теории дескриптивный (эмпирический), нормативный и инструментальный элементы[[92]](#footnote-91). Во-первых, согласно исследователям, теория стейкхолдеров – это дескриптивная теория, которая представляет модель, описывающая корпорацию как совокупность общих и конкурентных интересов, обладающих внутренней ценностью. Во-вторых, теория является инструментальной, поскольку она является базой для изучения связей между практикой управления заинтересованными сторонами и достижением различных целей корпоративной деятельности. Корпорации, практикующие управление заинтересованными сторонами, при прочих равных условиях будут относительно более успешными с точки зрения обычных показателей эффективности (прибыльности, стабильности, роста и т.д.). В-третьих, теория стейкхолдеров является нормативной, и это важнейший ее аспект. Она устанавливает, что заинтересованные стороны — это лица или группы, имеющие законные интересы в процедурных и/или содержательных аспектах корпоративной деятельности. Стейкхолдеры идентифицируются по их интересам в корпорации, независимо от того, есть ли у корпорации соответствующие функциональные интересы в них. Интересы всех заинтересованных сторон имеют внутреннюю ценность. То есть каждая группа заинтересованных сторон заслуживает рассмотрения сама по себе, а не только из-за ее способности продвигать интересы какой-либо другой группы, например акционеров. Согласно Дональдсону и Претсону, теория стейкхолдеров является управленческой в широком смысле этого слова, поскольку она не просто описывает существующие ситуации или прогнозирует причинно-следственные связи; но также определяет отношения, структуры и методы, которые в совокупности составляют управление заинтересованными сторонами. Управление заинтересованными сторонами требует в качестве ключевого атрибута одновременного внимания к законным интересам всех соответствующих стейкхолдеров как при создании организационных структур и общей политики, так и при принятии решений в каждом конкретном случае. Это требование распространяется на всех, кто управляет корпоративной политикой или влияет на нее, включая не только профессиональных менеджеров, но и акционеров, правительство и других лиц. Теория заинтересованных сторон не обязательно предполагает, что менеджеры являются единственным законным центром корпоративного контроля и управления. Требование одновременного внимания к интересам стейкхолдеров не решает давнюю проблему выявления стейкхолдеров и оценки их законных «долей» в корпорации. Теория не предполагает, что все заинтересованные стороны (как бы они ни были определены) должны быть в равной степени вовлечены во все процессы и решения.

Развивая эту теорию, Престон, вместе с Д. Постом и С. Саксом, рассматривали теорию стейкхолдеров как часть концепции сетевой природы корпорации. С их точки зрения, корпорация – это организация, которая вовлечена «в мобилизацию ресурсов для их производительного использования с целью создания богатства и иных выгод (либо исключения преднамеренного разрушения богатства, усиления риска или нанесения ущерба) для своих многочисленных элементов – то есть заинтересованных сторон»[[93]](#footnote-92). Таким образом, взаимоотношения компании и стейкхолдеров – это важный актив, приносящий компании доход, которым должны профессионально управлять менеджеры компании.

Как отмечает Благов, с одной стороны, эта теория выполняет служебные функции и позволяет конкретизировать и персонифицировать все элементы КСО компании как направленные на удовлетворение потребностей конкретных заинтересованных сторон, то есть стейкхолдеров[[94]](#footnote-93). В этой функции она выполняет служебные функции для таких теорий, как теория корпоративного гражданства и теория устойчивого развития. С другой стороны, эта теория может существовать и самостоятельно.

Существует несколько моделей классификаций стейкхолдеров. Различное понимание основано на различиях между управленческой и юридической интерпретациями концепции заинтересованных сторон. Юридическая интерпретация основывается на правах и обязаностях: заинтересованные стороны имеют требования, фирмы имеют обязательства и обязанности. И наоборот, управленческий подход, берущий свое начало в теории организации и социологии, более прагматичен и подчеркивает отношения между заинтересованными сторонами и фирмой[[95]](#footnote-94). Эти два противоположных взгляда на концепцию заинтересованных сторон отражают совершенно разные проблемы. Постоянно развивающееся сочетание, сопоставление и комбинированное использование обоих определений увеличило количество трактовок понятия «стейкхолдер»[[96]](#footnote-95).

 Так, версии Фримана, к стейкхолдерам относят собственников компании, ее сотрудников, потребителей, правозащитные группы (группы защиты прав потребителей, охраны окружающей среды, профсоюзы), конкурентов, медиа, поставщиков, государственные органы, организации местных сообществ.

Глобально выделяют внешних (такие группы, как поставщики или клиенты, которые обычно не считаются частью организации) и внутренних и (это лица, включенные в организацию, такие как сотрудники или менеджеры) стейкхолдеров, первичных (имеют прямое и легитимное влияние на бизнес) и вторичных (имеют опосредованное влияние на бизнес) стейкхолдеров и добровольных и непроизвольных, вынужденных стейкхолдерв. Последний подход был разработан М. Кларксоном[[97]](#footnote-96). Он предполагает, что мнение стейкхолдера должно учитываться, только если он вложил что-то в компанию и, следовательно, подвергается определенному риску, связанному с деятельностью этой компании. Кларксон относит к добровольным заинтересованным сторонам акционеров, инвесторов, сотрудников, менеджеров, клиентов и поставщиков. Им для продолжения взаимодействия с компанией требуется определенная добавленная стоимость. К непроизвольным стейкхолдерам Кларксон относит местные сообщества, окружающую среду и будущие поколения, которые не могут самостоятельно принять решение о взаимодействий с организацией и, следовательно, нуждаются в некоторой форме защиты, нр. посредством государственного законодательства или регулирования.

 Согласно «Руководству к Своду знаний по управлению проектами»[[98]](#footnote-97) выделяют четыре модели, по которым можно классифицировать стейкхолдеров. Во-первых, это категории власти и интересов. Заинтересованные стороны классифицируются в соответствии с их полномочиями и степенью заинтересованности в результатах проекта. Во-вторых, это категории власти и влияния. Заинтересованные стороны классифицируются в соответствии с их властью и уровнем влияния на результат проекта. В-третьих, это категории влияния и воздействия. Заинтересованные стороны классифицируются в соответствии с их влиянием и воздействием на результат проекта. В-четвертых, это категории власти, срочности и легитимности (также известные как «модель значимости» или «методика Митчела»[[99]](#footnote-98)). Заинтересованные стороны классифицируются в соответствии с их властью, срочностью (то, насколько чувствительны стейкхолдеры ко времени удовлетворения своей потребности) и легитимностью. Согласно последней классификации выделяют три класса заинтересованных сторон: скрытые стейкхоледры (бездействующие – стейкхолдеры с большой властью, но низкой легитимностью и низкой срочностью, дискреционные – стейкхолдеры с высокой легитимностью, но малой властью и низкой срочностью и требовательные – стейкхолдеры с высокой срочностью, но низкой легитимностью и малой властью.), ожидаемые стейкхолдеры (дремлющие – стейкхолдеры с большой властью и высокой легитимностью, но с низкой срочностью, опасные – стейкхолдеры с большой властью и высокой срочностью, но с низкой легитимностью, зависимые - стейкхолдеры с высокой срочностью и высокой легитимностью, но с низкой властью) и определенные (окончательные) стейкхолдеры – это заинтересованные стороны, которые обладают большой властью, высокой срочностью и высокой легитимностью. Последняя группа стейкхолдеров имеет наивысший приоритет для менеджмента.

Согласно определению Института управления проектами, к стейкхолдерам относятся лица и организации, которые активно участвуют в проекте или чьи интересы могут быть затронуты положительно или отрицательно в результате выполнения или успешного завершения проекта[[100]](#footnote-99). В целом, для того, чтобы быть классифицированным как стейкхолдер, человек или группа должны иметь определенный интерес или уровень влияния, которые могут повлиять на проект.

Согласно ISO/IEC 29148:2011 выделяют такие категории стейкхолдеров приобретающая сторона (покупатель), клиент, разработчик, поставщик, пользователь, производитель, сопровождающая сторона, ликвидатор, инспектор, регулирующий орган и пр[[101]](#footnote-100).

В Национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности», КСО определяется как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное 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»[[102]](#footnote-101).

Филлипс различает нормативных, производных и опасных (или бездействующих) стейкхолдеров[[103]](#footnote-102). Нормативные стейкхолдеры — это те заинтересованные стороны, перед которыми у организации есть моральное обязательство: «обязательство честности». Производные стейкхолдеры — это те группы или лица, которые могут как навредить, так и принести пользу организации, однако перед ними организация не имеет прямых моральных обязательств: к ним относятся конкуренты, активисты, террористы и СМИ. Опасные» или бездействующие стейкхолдеры, могут влиять на корпорацию, но не имеют с ней законных отношений, к ним относят, к примеру, шантажистов или воров[[104]](#footnote-103).

Фассин[[105]](#footnote-104), в попытке систематизировать многообразие подходов и определений к понятию «стейкхолдер» предлагает собственную категоризацию, деля все заинтересованные лица на три категории. За основу он берет методику Митчела и выделяет Категории на основе власти, легитимности и срочности (ответственности). Так, заинтересованные лица, которые являются внутренними элементами системы и обладают легитимно закрепленным правом требований, он называет собственно стейкхолдерами. Группы давления, влияющие на организацию, но имеющие только косвенное право предъявлять к компании претензии, он называет «стейквотчерами». Перед стейквотчерами компания не несет легитимной ответственности, и они сами независимы от компании. Регулирующие органы, которые навязывают внешний контроль над действиями компании, Фассин называет «стейккиперами». Они также независимы от компании, однако несут ответственность перед внешней средой за действия компании, например, контролируют информацию о компании и ее поведение (чаще всего это государственные органы и некоторые надгосударственные организации).

Выделяют три причины, по которым теория стейкхолдеров является важной частью системы управления компанией. Во-первых, эта теория позволяет отражать процессы, происходящие в компании, наиболее точно. Во-вторых, большинство компаний заинтересованы в принятии решений, учитывая мнение заинтересованных сторон, поскольку это положительно сказывается на долгосрочном развитии компании[[106]](#footnote-105). В-третьих, это морально и этически правильный способ поведения, который также выгоден акционерам. Это утверждение показывает тесную связь между теорией стейкхолдеров и КСО. Одним из первых о связи КСО и теории стейкхолдеров говорил Кэррол. Теория стейкхолдеров позволяет компаниям персонифицировать и структурировать КСО. Очевидно, что у разных групп стейкхолдеров будут различные тербования к компании, и понимание этих групп, а также регулярная работа с ними позволит компании более точно и адресно проводить мероприятия по осуществлению КСО. Теория стейкхолдеров формирует модель компании как социально ответственного института, т.к. утверждает, что при управлении компанией должны учитываться интересы – как внешних, так и внутренних заинтересованных лиц. Важной ролью теории стейкхолдеров в самках КСО является легитимизация последней.

Также важно отметить, что отношения со стейкхолдерами важны для создания максимальной прибыли компанией, что, в свою очередь, является частью концепции общей ценности.

## 1.4 Понятие и значение потребительской оценки бренда

 Понятие бренда – ключевое для современного маркетинга и бренд-менедждмента, однако, так же, как и понятие КСО, оно обладает целым рядом определений. Так, согласно одному из важнейших теоретиков маркетинга М.Макдональду, «бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт, тем самым создавая конкурентное преимущество».[[107]](#footnote-106) Согласно Ф. Джоунсу, ««бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке».[[108]](#footnote-107) Важную роль в определении бренда играет потребитель. Так, П. Фельдвик отмечает, что «бренд — это набор восприятий в глазах потребителя»[[109]](#footnote-108), а Г. Даулинг определяет бренд как «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание», которое дается покупателю».[[110]](#footnote-109) Следовательно, можно отметить, что понятие бренда, в отличие, например, от «торговой марки» сильно зависит от восприятия потребителя.

Капитал бренда — это ценность бренда как такового, т. е. его социальная ценность. С точки зрения когнитивной психологии, капитал бренда заключается в осведомленности потребителя о характеристиках бренда и ассоциациях, которые определяют восприятие его атрибутов. Согласно теории информационной экономики, сильное имя бренда служит надежным сигналом о качестве продукта для недостаточно информированных покупателей и создает надбавку к цене как форму возврата инвестиций в бренд. Капитал бренда играет важную роль в определении структуры цен, так, компанией может взиматься надбавка стоимости исходя из учета наблюдаемой дифференциации продукта[[111]](#footnote-110).

В целом для анализа и оценки бренда используется множество различных подходов и технологий. Выделяют как минимум три основных подхода. Первый основан на финансовых показаниях положения компании на рынке и использует рыночные показатели, такие, как доля рынка, уровень распространения, индекс бренда[[112]](#footnote-111). Второй основан на финансовой отчетности и базируется на, соответственно, финансовых показателях, например, на возврате инвестиций в бренд и стоимости бренда[[113]](#footnote-112). Третий основан на опросах потребителей и продуваемости бренда, и, соответственно, основан на потребительской оценке капитала бренда[[114]](#footnote-113) Потребительская оценка, также называемая потребительским тестированием или потребительским исследованием, представляет собой процесс оценки свойств или характеристик существующих или новых продуктов или услуг с точки зрения потребителей.

Добавочная стоимость бренда, т.е его капитал, может быть выражен в осведомленности о бренде, в лояльности потребителей и в способности бренда приносить доход. Соответственно, согласно подходу Т. Муноза и С. Кумара. «эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические»[[115]](#footnote-114). Одно из самых ранних определений капитала бренда было предложено в 1989 г. П. Фаркуаром, описавшим его как добавленную ценность, которой бренд наделяет товар[[116]](#footnote-115). Узнаваемость бренда – его важная характеристика. Согласно Аакеру, капитал бренда состоит из четырех составляющих: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом[[117]](#footnote-116). «К. Л. Келлер предлагает свою модель капитала бренда, согласно которой предпочтения бренда определяются степенью осведомленности [способности покупателя идентифицировать торговую марку внутри определенной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки] о бренде, а также ассоциациями, которые потребитель связывает с ним»[[118]](#footnote-117).

Осведомленность производителя о восприятии бренда компании потребителями – важная составляющая современных маркетинговых исследований. Это связано с рядом причин. Во-первых, современный рынок – это крайне конкурентная среда, где узнаваемость бренда – одно из важнейших конкурентных преимуществ. Во-вторых, потребители, наравне с маркетолагами и бренд-менеджерами, активно участвуют в создании и продвижении бренда[[119]](#footnote-118).

Для проведения потребительской оценки бренда существует множество путей анализа. Оценка производится путем создания психологических моделей для анализа предпочтений брендов потребителями. Д. Аакер для анализа потребительской оценки бренда предлагает такие показатели, как осведомленность, ассоциации с торговой маркой, лояльность, воспринимаемое качество и пр.[[120]](#footnote-119). Также Аакер выделяет более подробно «Десятку показателей капитала бренда», в которой восемь показателей относятся к потребительской оценке капитала бленда (ценовая премия, удовлетворенность (лояльность), воспринимаемое качество, популярность, воспринимаемая ценность, индивидуальность образа, ассоциации, осведомленность) и два – к рыночной оценке бренда (доля рынка и рыночная цена)[[121]](#footnote-120). Модель, называющаяся «Emnid / Horizont Brand Barometer» основана на шкальной оценке индивидуальных универсальных предустановленных параметров бренда потребителями[[122]](#footnote-121). Он выделяет десять атрибутов бренда, которые можно использовать для оценки его силы. К ним относятся дифференциация, удовлетворенность или лояльность, воспринимаемое качество, лидерство или популярность, воспринимаемая ценность, индивидуальность бренда, организационные ассоциации, узнаваемость бренда, доля рынка, а также рыночная цена и охват распределения. [[123]](#footnote-122)Модель М. Фишбейна основана на шкале, отображающей потребительское отношение к бренду[[124]](#footnote-123). Согласно этой модели, установки относительно продукта – это сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочные их значения. М. Дален для определения потребительской оценки бренда выделил пять измерений: общую оценку бренда, доверие к бренду, идеальный бренд, намерение покупки и выбор бренда.[[125]](#footnote-124) У Ч. Осгуда присутствует только два измерения: общая оценка бренда и намерение покупки.[[126]](#footnote-125) Модель Р. Васкеса основана на сочетании вознаграждений от продукта и бренда в рамках категоризации символических и функциональных преимуществ, в то время как количественная оценка ценности бренда основывалась на таких категориях, как функциональное преимущество, связанное с продуктом, символическая выгода, связанная с продуктом, функциональная выгода, связанная с брендом, и символическая выгода, связанная с брендом.[[127]](#footnote-126) Лассар для оценки потребительского каптала бренда предлагает шкалу капитала бренда, основанную на оценке потребителей, и состоящую из пяти основных параметров капитала бренда: эффективность, ценность, социальный имидж, надежность и приверженность[[128]](#footnote-127).

Сейчас наиболее распространенным подходом к оценке капитала бренда является именно потребительская оценка бренда. В основе оценки капитала с точки зрения потребителя по Келлеру лежит степень осведомленности о бренде (способность покупателя идентифицировать торговую марку внутри определенной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки) и ассоциации, которые потребитель связывает с ним - атрибуты бренда (признаки, характеризующие бренд), выгоды бренда (преимущества, которые получает потребитель, выбирая конкретный бренд) и отношение к бренду (совокупная оценка бренда потребителем).[[129]](#footnote-128) Исследование Келлера, Лемана и Фарлея позволило сформировать оценочную систему из шести ключевых групп метрик бренда, включающих «понимание бренда», «сравнительное преимущество», «межличностные отношения», «историю бренда», «предпочтение бренда» и «приверженность бренду»[[130]](#footnote-129).

Большое внимание потребительской оценке бренда уделяли С. Дэвис и М. Данн[[131]](#footnote-130). Для выявления ценности бренда они анализировали точки соприкосновения, контакта потребителя с брендом – как до, так и во время и после совершения покупки. К категории контакта до совершения покупки относятся знания о бренде, которые потребитель может получить из различных инструментов маркетинговых коммуникаций (рекламы, паир-акций, сайта и страницы бренда в соцсетях, его коллабораций с медийными лицами). Ко второй категории относятся информация и ощущения от бренда, которые покупатель получает во время покупки. Здесь большую роль играют торговые пространства, компетентность и вежливость продавцов, ассортимент товара, удобство доставки до потребителя (в случае онлайн-торговли). К третьей категории относятся контакты после получения продукта, то есть тот опыт и впечатления, которые покупатель получит от него. Это очень обширная категория, к ней могут относится качество товара, его упаковка, пост продажное обслуживание, программы лояльности и пр. С. Дэвис и М. Данн выделяют тактические («осведомленность о бренде; понимание бренда; актуальность бренда; доверие к бренду; выполнение обещаний бренда; предпочтение бренда; рассмотрение бренда; влияние бренда на решение о покупке; выполнение обещания брендом; удовлетворенность брендом; рекомендация бренда»[[132]](#footnote-131)) и стратегические («расширение бренда; приобретение покупателей с помощью бренда; удержание покупателей бренда; покупаемость бренда; ценовая премия за бренд; приверженность бренду»[[133]](#footnote-132)) метрики потребительской оценки бренда. С.А. Старов и .О.Н. Алканова предлагают разделить метрики Дана и Дэвиса на четыре группы, а именно: метрики восприятия (осведомленность, дифференциация, релевантность, понимание, доверие бренду, рассмотрение бренда среди альтернативных вариантов покупки, влияние бренда на решение о покупке), поведенческие метрики (приобретение покупателей с помощью бренда, покупаемость, предпочтение, ценовая премия, лояльность) рыночные метрики (доля рынка бренда; индекс развития бренда; уровень дистрибьюции бренда; расширение бренда.) и финансовые метрики (создание денежных потоков, эффективности инвестиций, стоимость бренда)[[134]](#footnote-133).

В статье «Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда» коллектив авторов Санкт-Петербургского государственного университета на основании исследований различных авторов проводит сравнительный анализ показателей капитала бренда[[135]](#footnote-134). Так, они выделяют, во-первых, показатели, отражающие источники знания бренда, к которым они относят узнавание, вспоминание бренда, глубина и широта осведомленности о бренде, имидж бренда, отношение к бренду. Их используют для определения ассоциаций бренда и эффективность маркетинга бренда в отношении распространения знаний о бренде среди потребителей. Во-вторых, они выделяют показатели, отражающие последствия обладания знанием бренда, к которым относят намерение совершить покупку, доверие бренду, предпочтение, рассмотрение бренда, влияние бренда на решение о покупке. Их используют для оценки эффективности маркетинга в отношении конкурирующих брендов. В-третьих, показатели, отражающие источники силы бренда, такие как удовлетворенность брендом, готовность рекомендовать его, его воспринимаемое качество. Их используют для анализа соответствия ожиданиям потребителей. В-четвертых, это показатели, отражающие последствия обладания силой бренда, к которым относят долю рынка бренда, увеличение и удержание уровня покупок и ценовая эластичность спроса на бренд. Их используют для анализа рынка и продаваемости бренда. В-пятых, это показатели, отражающие источники ценности бренда (дополнительная прибыль, затраты на развитие бренда и пр.). В-шестых, это показатели, отражающие последствия обладания ценностью бренда, такие как Interbrand и индекс Brand Finance.Их используют для принятия решений управленческого характера, например, о слиянии и поглощении бренда, и привлечении дополнительных финансовых ресурсов.

## 1.5 Современные факторы, влияющие на потребительскую оценку брендов. Влияние КСО на капитал бренда

Общие особенности оценки бренда были описаны в предыдущей части. В данной части мы обратимся к тем факторам, которые в последние десятилетия стали важны при оценке потребительских брендов, то есть при формировании и определении капитала бренда.

Капитал бренда — это надбавка к стоимости, которую компания получает от продукта с узнаваемым названием по сравнению с его не брендовым эквивалентом. Если потребители готовы платить больше за не брендовый продукт, чем за фирменный, говорят, что бренд имеет отрицательный капитал бренда. К основным факторам потребительской оценки брендов относятся: лояльность бренду, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и некоторые другие активы собственного бренда[[136]](#footnote-135).

Лояльность бренду — это центральная конструкция в маркетинге, означающая степень привязанности покупателя к бренду. Она отражает уровень вероятности или невероятности того, что покупатель переключится на другой бренд. Осведомленность о бренде связана с тем, насколько люди знают тот или иной бренд. Узнаваемый бренд часто предпочтительнее неизвестного. Воспринимаемое качество (то есть представление покупателя о качестве товара на основании бренда, а не на его реальных характеристиках) будет напрямую влиять на решение о покупке и лояльность бренду, особенно когда покупатель не мотивирован или не может провести подробный анализ рынка. Основная ценность торговой марки часто основана на определенных ассоциациях, связанных с ней, которые могут создать позитивное отношение или чувство. Другие активы бренда могут принимать несколько форм, например, этот могут быть товарный знак, патент, контроль над каналом сбыта и пр.

К новым современным факторам, влияющим на оценку бренда, можно отнести, во-первых, сильную связь корпоративной культуры и капитала бренда. «Так как организационная культура - очень сильный фактор, на прежних показателях бренда могут существенно сказаться поглощения и слияния, из-за которых культура объединенной структуры может претерпеть большие изменения».[[137]](#footnote-136) Так, выстраивание отношений с такими важными стейкхлдерами, как сотрудники, влияет на доверие бренду не меньше, маркетинговые компании, направленные на покупателей. При этом к корпоративной культуре будет относится не только достойные оплата и условия труда, но и расовое, религиозное, половое и пр. разнообразие сотрудников. Во-вторых, «существенное влияние на бренд оказывает страна-производитель. Влияние эффекта страны-производителя на поведение потребителя в части восприятия товаров и принятия решения о покупке объясняется растущими процессами глобализации рынков, расширением образовательного уровня потребителей, которые привыкли приобретать и владеть товарами, представленными на разных рынках»[[138]](#footnote-137). Так, например, некоторые страны имеют положительный имидж, особенно в определенных категориях товаров и услуг (например, японская техника, немецкие автомобили, корейская косметика, швейцарские часы), и потому, при правильном маркетинге, будут создавать положительный капитал бренда. Однако сейчас все больше внимания обращают не на стереотипы, касающиеся страны производителя (так, «китайское» больше не считается некачественным), а на те экономические и политические условия, в которых производится товар. В-третьих, это технологичность бренда. Бренд должен отвечать требованиям современности и учитывать современные возможности. Бренд, который сопровождает потребителя и благодаря таким технологиям, как социальные сети, находится с ним в постоянном контакте, вызывает больше доверия у клиентов. Поэтому, например, компании ведут страницы в различных социальных сетях, таких как Twitter и Instagram, а также создают специальные приложения для телефона, обеспечивающие простоту использования, например, приложения для контроля бытовой техники или онлайн-покупок. В-четвертых, это экологичность. Бренды, которые при собственном позиционировании указывают на собственную работу по охране окружающей среды, предпочтительнее тех, кто избегает этой повестки. В-пятых, это сочетание эксклюзивности и инклюзивности. С одной стороны, бренды стараются говорить со своими покупателями индивидуально и подстраиваться под их самые разнообразные нужды, тем самым создавая иллюзию того, что каждый покупатель важен для компании. Особенно сильно это проявляется в люксовых брендах. С другой стороны, бренды сейчас стремятся в своей рекламе отобразить наиболее широкий круг потребителей - людей разного пола, расы, религии и возраста. Важным фактором развития бренда является его инклюзивность – то есть включенность в процесс продвижения и позиционирования бренда или кампании самых разнообразных людей «немодельной» внешности, представляющих различные группы населения, в том числе и меньшинства - а также учет интересов и потребностей этих групп населения в процессе проектирования и дизайна товаров, представляемых брендом. В-шестых (это связано с первым, четвертым и пятым пунктами) это этичность. В это понятие входит широкая степень ответственности компании: от неиспользования детского и рабского труда до отсутствия тестирования продукции на животных и отказ благотворительность. Таким образом, очевидно, что бренднг становится более социально ориентированным. Для компаний важно подчеркнуть свою вовлеченность в общественные дела. По этой причине нельзя не упомянуть КСО как важнейший современный фактор потребительской оценки бренда.

Влияние КСО на потребительскую оценку бренда еще недостаточно широко изучено учеными, однако ряд исследований был проведен в 2010-2020-е гг. Важное исследование по оценке влияния КСО на капитал бренда было проведено в 2020 г. в Пакистане. В исследовании приняли участие 420 клиентов и сотрудников международных сетей быстрого питания, расположенных в Пакистане[[139]](#footnote-138). Результаты исследования показали, что потребители благоприятно воспринимают те организации, которые занимаются решением определенных социальных проблем. Организации, занимающиеся общественными делами, получают положительную «молву» и больше заслуживают доверия для работы на местных рынках по сравнению с социально безответственными компаниями. В результате исследования было установлено, что репутация бренда оказывает значительное влияние на капитал бренда, и при этом большинство клиентов ресторанов быстрого питания становятся более лояльными по отношению к брендам с высокой вовлеченностью в КСО. Согласно проведенному исследованию, наиболее эффективными аспектами КСО являются филантропический, этический, экономический и юридический. Однако юридический аспект КСО, в отличие от остальных, не оказывает положительного влияния на формирование капитала бренда. Это связано с тем, что клиенты McDonald’s и KFC не осведомлены о юридической деятельности компании, связанной с корпоративной социальной ответственностью. Следовательно, важно направить маркетинговую деятельность на освещение правовых аспектов деятельности компании.

Другой группой исследователей из Пакистана было выявлено пять категорий, в рамках которых, во время оценки потребителями, взаимодействуют КСО компании и капитал бренда. К этим категориям относятся лояльность бренду, осведомленность о бренде, ассоциация с брендом, воспринимаемое качество и общий капитал бренда[[140]](#footnote-139). Они также отметили, что, хотя КСО не оказывает прямого влияния на капитал бренда, они, безусловно, взаимосвязаны друг с другом, так как в рамках поведенного ими исследования-опроса корреляция КСО и общим капиталом крайне высока.

Совместное китайско-турецко-пакистанское исследование показало, что в то время как КСО действительно благополучно влияет на потребительскую оценку бренда, для получения наилучших результатов необходимо, во-первых, реализовывать КСО на регулярной основе, и, во-вторых, проводить многонаправленную и запоминающуюся потребителям и другим стейкхолдерам КСО[[141]](#footnote-140).

Еще одно исследование 2022 г., проведенное в Малайзии, было направлено на сравнение прямого и косвенного влияния КСО на капитал бренда, его репутацию и лояльность бренду[[142]](#footnote-141). В данном исследовании рассматриваются государственный и частный университеты - Университет Малайи и Университет Тейлора. Результаты исследования показали значительное положительное влияние КСО на репутацию, капитал бренда и лояльность бренду как частных, так и государственных университетов. Между государственными и частными учреждениями наблюдались значительные различия в прямом и косвенном влиянии КСО на лояльность бренду, а также влияние репутации бренда на лояльность бренду. Результаты исследования также указывают на важную посредническую роль репутации бренда между КСО, капиталом бренда и лояльностью к нему как в государственных, так и в частных университетах. Учитывая бизнес-модели частных университетов, репутация, капитал бренда и лояльность имеют решающее значение для улучшения их имиджа и репутации и привлечения студентов. Государственные университеты, с другой стороны, заботятся о репутации и лояльности, чтобы поддерживать свой имидж. Поэтому руководители как государственных, так и частных университетов должны уделять особое внимание внедрению КСО как ключевому фактору формирования репутации университета с точки зрения студентов. Кроме того, результаты показывают, что для государственных университетов косвенное влияние КСО через репутацию на капитал бренда и лояльность бренду важнее, чем прямое влияние по сравнению с частными университетами. Чтобы привлечь больше студентов в очень конкурентной среде, владельцы и менеджеры частных университетов в Малайзии должны сосредоточиться на реализации КСО как на ключевом факторе повышения капитала бренда и лояльности университета и достижения успеха по сравнению со своими конкурентами.

Как показало более ранее исследование 2010 г., среди возможных субъектов КСО для формирования более положительной оценки капитала бренда можно выделить клиентов компании и общество в целом[[143]](#footnote-142). Так, КСО направленная на клиентов, выполняет внешнюю функцию, поскольку обеспечивает наилучшее информирование потребителей о деятельности компании. КСО, направленная на общество, служит формированию доверия к компании, что, как уже указывалось выше, также является важной составляющей капитала бренда. Удовлетворение интересов общества придает авторитет компании как организации с этической позицией для всех заинтересованных сторон. Приобретение такой репутации имеет свою непосредственную ценность. Для избегания проблемы обвинения в «гринвошинге» и других форм обвинения в корыстной природе КСО, необходимо сочетать видимую (направленную на клиентов) и доверительную (направленную на общество) КСО. Помимо этого, «внутренние» заинтересованные стороны, такие как сотрудники и поставщики, тоже важны, поскольку они предоставляют тип ценных нематериальных ресурсов, которые являются основой конкурентного преимущества фирмы, которое, в свою очередь, улучшают капитал бренда[[144]](#footnote-143).

Стоит отметить, что также о том, что КСО имеет положительное влияние на капитал бренда, утверждали в своих исследованиях Абдолванд и Чарсетад[[145]](#footnote-144), Линь и Чун[[146]](#footnote-145), Ян и Базиль[[147]](#footnote-146), Ли[[148]](#footnote-147), Гардберг[[149]](#footnote-148) и другие исследователи.

Однако, помимо того, что не все виды КСО влияют на стоимость бренда, существуют и другие проблемы, связанные с КСО. Особенно использование КСО затруднено для глобальных брендов, потому что локальному потребителю, особенно без должного освещения КСО, глобальная общественная деятельность большой компании может быть мало замтена. Создание позитивной репутации посредством КСО может быть затруднено для глобальных брендов, поскольку для этого они должны создавать локальную репутацию КСО через местные отношения, а также демонстрировать глобальную социальную ответственность[[150]](#footnote-149). Более того, чаще всего методы КСО глобальных брендов воспринимаются общественностью как корыстные (а иногда и являются таковыми), что может уменьшить их влияние на капитал бренда. [[151]](#footnote-150)

Таким образом, многие исследования выделяют КСО как важный прямой и косвенный фактор влияния на потребительскую оценку бренда. Однако важно понимать, что, воспринимая КСО как средство повышения капитала бренда, компаниям необходимо выбрать правильную стратегию. При непродуманном, нерегулярном или недостаточно освещаемом компанией КСО она может оказывать только косвенное влияние на потребительскую оценку бренда, а в некоторых случая – приводить к негативным последствиям. Однако сейчас становится очевидно, что, если ранее КСО являлась в первую очередь добровольным выбором компании, сейчас необходимость в КСО диктуется потребителями и обществом и является важным конкурентным фактором.

# ГЛАВА Ⅱ. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КСО НА ОЦЕНКУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ БРЕНДОВ

## 2.1. План исследования и задачи эмпирического исследования

### 2.1.1. Цели, задачи, гипотезы исследования

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - это концепция, по которой компания несет ответственность за свои воздействия на общество и окружающую среду. Это подразумевает учет социальных, экологических и этических аспектов в бизнес-практиках компании и стремление к достижению устойчивого развития.

КСО играет важную роль в деятельности компании по разным причинам. Во-первых, она улучшает имидж компании. КСО позволяет компании показать свою социальную ответственность и привлечь к себе клиентов, которые ценят эти качества. КСО повышает уровень доверия со стороны клиентов и общественности. КСО может помочь компании создать долгосрочные отношения с клиентами и укрепить свою репутацию в общественности. Во-вторых, она способствует устойчивому развитию. КСО помогает компании учитывать в своих бизнес-практиках экологические и социальные аспекты, что в конечном итоге приводит к устойчивому развитию компании и окружающей среды. В-третьих, она способствует привлечению и удержанию талантливых сотрудников. Сотрудники, которые разделяют ценности КСО, склонны работать в компании, которая делает усилия в этом направлении. В-четвертых, КСО способствует решению социальных проблем. Компания может использовать свои ресурсы для решения социальных проблем, таких как бедность, безработица и дискриминация. Корпоративная социальная ответственность - это не только этически правильное решение, но и выгодное в долгосрочной перспективе. Компании, которые интегрируют КСО в свою деятельность, получают множество преимуществ и улучшают свою репутацию в глазах клиентов, сотрудников и общественности в целом.

Корпоративная социальная ответственность - это важный аспект деятельности компании. Однако исследуя роль КСО в работе компании возникает закономерный вопрос относительно того, как КСО влияет на потребительскую оценку бренда. Влияет ли она на поведение потребителей, на их желание и стремление приобретать товары бренда, следующего правилам КСО.

Таким образом, исследование связи корпоративной социальной ответственности компании и потребительской оценки является важной и актуальной темой исследования, позволяющей не только понять потребительское поведение, но и улучшить позитивный эффект от деятельности компании в сфере КСО. Основным противоречием в исследуемой сфере является противоречие между поведением потребителя и поведением компании. Компания стремится проводить деятельность в сфере КСО в том числе для того, чтобы улучшить свой имидж и побудить потребителей приобретать свой товар. Потребитель, в в свою очередь, интерпретирует поведение компании (деятельность в сфере КСО) определенным образом, что определяет его оценку бренда и потребительское поведение. Связь между двумя этими событиями не изучена в научном сообществе, следовательно, она является научной проблемой, которую предстоит решить данным исследованием.

В данном исследовании в качестве компании, осуществляющей КСО, представлена китайская компания по производству телекоммуникационного оборудования и потребительской электроники Huawei. Таким образом, объектом исследования являются потенциальные и действительные потребители товара продукции компании Huawei в Китае. Предметом исследования является потребительская оценка бренда Huawei через призму КСО.

Целью данного исследования является выявление связи между КСО компании и потребительской оценкой бренда. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи.

1. Дать основной демографический портрет потребителя компании Huawei.
2. Выявить знания потребителей о корпоративной социальной ответственности
3. Выявить роль КСО в потребительском поведении опрашиваемых
4. Выявить отношение потребителя к компании Huawei.
5. Выявить роль КСО в оценке потребителем продукции компании Huawei.
6. Выявить наиболее значижх=мые области КСО с точки зрения потребителя.

Данные задачи позволят в полной мере раскрыть особенности поведения потребителей, их оценки бренда и влияния КСО компании на оценку бренда потребителями.

Главной гипотезой данного исследования является предположение, что выполнение компанией деятельности по КСО обеспечивает более позитивную оценку бренда. К дополнительным гипотезам можно отнести, во-первых, то, что потребитель будет предпочитать товары компании, соблюдающей КСО, более дешевым товарам компании, не соблюдающей КСО. Второй дополнительной гипотезой является то, что из всех видов КСО потребители будут предпочитать КСО в сфере устойчивого развития и благотворительности. Третьей дополнительной гипотезой является то, что КСО положительно влияет на имидж бренда, но не на стремление потребителей его приобретать.

## 2.2 Методы исследования

### 2.2.1 Статистические методы социального опроса

В данном исследовании был использован метод опроса посредством анкетирования. С анкетой можно ознакомиться в приложении к данной работе (Приложение 1). Опрос - это один из наиболее распространенных методов социологического исследования, который используется для сбора данных через задавание вопросов участникам исследования. Опросы могут проводиться в различных форматах, включая интервью в лице, телефонные опросы, онлайн-опросы и т.д. В данном исследовании использовался метод онлайн-опроса при помощи сайта для создания опросов <https://www.wjx.cn/>.

В опросниках могут быть разные вопросы. В данном исследовании среди вопросов были закрытые вопросы и вопросы с градацией. Вопросы с градацией имеют шкалу от 1 до 5, где «1» означает минимальное значение, а «5» максимальное значение при оценивании явления или предмета.

Созданная анкета включала в себя три блока вопросов. Первый блок включал в себя шесть вопросов и касался сбора общих демографических данных опрашиваемых. Второй блок включал в себя тринадцать вопросов и касался общего отношения потребителей к КСО и влияния КСО на потребительскую оценку бренда. Третий блок включал в себя также тринадцать вопросов и касался потребительской оценки бренда Huawei и влияния деятельности компании по КСО на эту оценку.

Статистические методы социального опроса используются для анализа данных, полученных путем опроса людей по определенным вопросам, с целью понимания социальных явлений и процессов. Эти методы включают в себя различные техники, такие как опросы, анкетирование, интервью и т.д.

Можно перечислить некоторые из статистических методов, используемых в социальном опросе. Во-первых, это статистический анализ данных: Этот метод используется для анализа ответов, полученных от опрошенных. Это может включать в себя расчет средних значений, дисперсий, корреляций и других статистических показателей для выявления связей между различными переменными. Во-вторых, это регрессионный анализ: Этот метод используется для определения того, как одна переменная влияет на другую. Например, это может включать в себя анализ того, как семейное положение влияет на отношение к КСО. В-третьих, это множественный анализ. Этот метод используется для анализа нескольких переменных одновременно. Например, это может включать в себя анализ того, как образование, пол и возраст влияют на мнение людей компании. В-четвертых, это кластерный анализ: Этот метод используется для выявления групп людей с похожими характеристиками. Например, это может включать в себя анализ того, какие группы людей больше всего заинтересованы в товарах, произведенным с учетом КСО. В-пятых, это анализ факторов. Этот метод используется для выявления основных факторов, влияющих на мнение людей. Например, это может включать в себя анализ того, какие факторы, такие как образование, доход, возраст и пол, наиболее сильно влияют на мнение людей об КСО. В-шестых, это анализ временных рядов: Этот метод используется для анализа изменений во времени. Например, это может включать в себя анализ того, как изменяется мнение людей об КСО со временем.

В данном исследовании использовались такие методы, как односторонний ANOVA (односторонний дисперсионный анализ), тест хи-квадрат, односторонний регрессионный анализ, парный t-тест и сравнительный анализ результатов.

Односторонний дисперсионный анализ (ANOVA) - это статистический метод, который используется для сравнения средних значений в трех и более группах. Он позволяет сравнивать несколько групп сразу и определять, существует ли статистически значимая разница между группами на основе разброса данных. В одностороннем дисперсионном анализе сравниваются средние значения одной независимой переменной (фактора) в трех и более группах. Для проведения анализа необходимо проверить гипотезу о том, что средние значения во всех группах равны. Если гипотеза отвергается, то можно сделать вывод о наличии различий между группами. Односторонний дисперсионный анализ основан на дисперсии внутри каждой группы и дисперсии между группами. Если дисперсия между группами больше, чем дисперсия внутри групп, то можно сделать вывод о наличии различий между группами. Односторонний дисперсионный анализ предполагает, что данные распределены нормально. Также он требует, чтобы наблюдения были независимыми друг от друга, и что дисперсии в каждой группе были одинаковыми.

Тест хи-квадрат (χ²) - это статистический метод, используемый для проверки гипотезы о том, что наблюдаемые данные соответствуют ожидаемым данным. Он позволяет определить, существует ли статистически значимая разница между наблюдаемыми и ожидаемыми данными и выявить возможную зависимость между двумя переменными. Он может использоваться для анализа категориальных данных, таких как данные об опросах или результаты выборов. В тесте хи-квадрат данные разбиваются на группы или категории, и затем сравниваются с ожидаемыми данными. Ожидаемые данные рассчитываются на основе предположения о том, что в каждой группе наблюдается одинаковая частота событий. Если наблюдаемые данные значительно отличаются от ожидаемых, то можно сделать вывод, что группы неоднородны и что гипотеза о равенстве частот в каждой группе неверна. Тест хи-квадрат также может использоваться для проверки наличия зависимости между двумя переменными. В этом случае данные разбиваются на категории для каждой переменной, и затем они сравниваются с ожидаемыми данными. Если наблюдаемые данные значительно отличаются от ожидаемых, то можно сделать вывод о наличии зависимости между переменными. Тест хи-квадрат имеет ограничения и предполагает, что данные имеют номинальный или порядковый уровень измерения. Также он предполагает, что наблюдения являются независимыми и что ожидаемые частоты в каждой группе больше 5.

Односторонний регрессионный анализ - это метод статистического анализа, который используется для изучения связи между двумя переменными - зависимой и независимой. Он используется, когда мы хотим определить, как независимая переменная влияет на зависимую переменную. В одностороннем регрессионном анализе мы предполагаем, что существует причинно-следственная связь между переменными, причем направление связи уже известно. Таким образом, мы можем предсказать изменение зависимой переменной при изменении независимой переменной. В одностороннем регрессионном анализе строится уравнение регрессии, которое позволяет описать зависимость между переменными. Уравнение регрессии имеет вид Y = a + bX, где Y - зависимая переменная, X - независимая переменная, а и b - коэффициенты регрессии, которые находятся методом наименьших квадратов. При одностороннем регрессионном анализе мы используем односторонний t-критерий, чтобы проверить статистическую значимость коэффициента регрессии. Если значение t-статистики больше критического значения, то мы можем сделать вывод о статистически значимой связи между переменными.

Парный t-тест - это метод статистического анализа, который используется для сравнения средних значений двух связанных выборок. Связанные выборки - это две выборки, в которых каждое наблюдение из первой выборки связано с соответствующим наблюдением из второй выборки. Парный t-тест используется, когда мы хотим выяснить, есть ли статистически значимое различие между средними значениями двух связанных выборок. Для проведения парного t-теста мы используем t-статистику, которая определяется как разность между средними значениями двух связанных выборок, деленная на стандартную ошибку этой разности. Значение t-статистики сравнивается с t-критическим значением, которое зависит от уровня значимости и числа степеней свободы. Если t-статистика больше критического значения, то мы можем сделать вывод о статистически значимом различии между средними значениями двух связанных выборок.

Сравнительный анализ результатов - это метод сопоставления и анализа результатов, полученных из различных источников, их сравнения и оценки различий и сходств. Для проведения сравнительного анализа результатов, необходимо определить цели исследования, выбрать соответствующие методы сравнения и собрать данные. Затем данные могут быть анализированы, используя соответствующие статистические методы, чтобы определить статистически значимые различия и сходства между группами. Важным аспектом сравнительного анализа результатов является интерпретация полученных результатов и определение их практической значимости. Результаты могут быть использованы для принятия решений и определения наилучшей стратегии в будущем. Однако, при интерпретации результатов необходимо учитывать возможные ограничения и недостатки выбранных методов исследования и анализа данных.

## 2.3 Результаты исследования

### 2.3.1 Влияние выполнения социальной ответственности и потребительской оценки бренда на корпоративное развитие

В результате исследования, которое было проведено с 27.12.2022 по 03.04.2023, посредством анкетирования было опрошено 573 гражданина Китая. Среди опрошенных было 283 мужчины и 290 женщины. Среди опрашиваемых 35,08% являлись студентами, 26,35% сотрудниками частной компании, 20,07% предпринимателями, 13% - безработными и 5,41% - госслужащим. Среди опрашиваемых 39,44% определили себя как одинокие, 35.08% - женатые без детей, 13,96% в неофициальных отношениях и 11,51% как женатые без детей.

Среди опрошенных к началу опроса только 59.88% имели представление о КСО, в то время как 41,01% не имело представления об этом понятии. Это говорит о том, что в целом в Китае понятие «Корпоративная социальная ответственность» на данный момент не распространено повсеместно в Китае, однако также и не является редким явлением. При этом, при данной в дальнейшем расшифровке понятия процент людей, обращающих внимание при деятельности компании на то, что принято называть КСО, вырос до 63%. Таким образом, можно сделать вывод, что, в целом более половины опрашиваемых оценивали социальную ответственность компании как значимый фактор при оценке бренда. Это указывает на рост благосостояния населения в Китае и на растущее внимание на имидж компании при выборе потребителем бренда.

Важно было определить связь между основными демографическими показателями (возраст, пол, род заняитий, семейное положение) и отношением к КСО. Для выявления взаимосвязей между возрастом и отношением к КСО был проведен односторонний дисперсионный анализ (ANOVA) между возрастом и знанием понятия о КСО (см. таблицу 1). Результаты показали, что F=0,659, p=0,915>0,05 между группами, что указывает на отсутствие значительной разницы в знании представлений о КСО в зависимости от возраста.

Таблица 1

|  |
| --- |
| **ANOVA** |
| Знаете ли вы что-нибудь о корпоративной социальной ответственности? |
|  | квадратичная сумма | Свобода | Средний квадрат | F | Значение |
| Интергруппа | 4.710 | 29 | .162 | .659 | .915 |
| Внутри группы | 133.911 | 543 | .247 |  |  |
| Всего | 138.621 | 572 |  |  |  |

Также был проведен тест хи-квадрат между полом и знанием о КСО (см. таблицу 2). Поскольку ожидаемые значения для всех ячеек были больше 5, в результатах преобладало значение хи-квадрат Пирсона, которое составило 0,703, p=0,402>0,05.Таким образом, это указывает на отсутствие существенной разницы в знании представлений о КСО в зависимости от пола.

Таблица 2

|  |
| --- |
| **тест хи-квадрат** |
|  | Значение | Свобода | Прогрессивная салиентация (двусторонняя) | Точное значение (двустороннее) | Точное значение (одностороннее) |
| Кардинал Пирсона | .703a | 1 | .402 |  |  |
| Коррекция непрерывностиb | .568 | 1 | .451 |  |  |
| Казалось бы, более чем | .703 | 1 | .402 |  |  |
| Точный тест Фишера |  |  |  | .445 | .226 |
| Линейная корреляция | .702 | 1 | .402 |  |  |
| Количество активных дел | 573 |  |  |  |  |
| a. 0 клеток (0,0%) имеют ожидаемое количество менее 5. Минимальное ожидаемое количество составляет 116,06. |
| b. Расчет только для таблиц 2х2 |

Кроме того, был проведен тест хи-квадрат между семейным положением и представлением о КСО (см. таблицу 3). Поскольку ожидаемые значения для всех ячеек были больше 5, результаты хи-квадрата Пирсона преобладали, значение хи-квадрата Пирсона составило 4,943, p=0,176>0,05. Это указывает на отсутствие существенной разницы в знаниях о КСО в зависимости от семейного положения.

Таблица 3

|  |
| --- |
| **тест хи-квадрат** |
|  | Значение | Свобода | Прогрессивная салиентация (двусторонняя) |
| Кардинал Пирсона | 4.943a | 3 | .176 |
| Казалось бы, более чем | 4.961 | 3 | .175 |
| Линейная корреляция | 2.442 | 1 | .118 |
| Количество активных дел | 573 |  |  |
| a. 0 клеток (0,0%) имеют ожидаемое количество менее 5. Минимальное ожидаемое количество составляет 27,07. |

Для изучения взаимосвязи между родом занятий и знаниями о КСО был использован тест хи-квадрат (кросс-секционный анализ). Результаты нализа (см. таблицу 4) показали, что нет значимой связи (p>0,05) между различными профессиональными выборками по вопросу о том, знают ли они о корпоративной социальной ответственности, что означает, что нет разницы между различными профессиональными выборками по вопросу о том, знают ли они о корпоративной социальной ответственности.

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Группа | Род занятий | Всего | χ2  | P |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Знаете ли вы что-нибудь о корпоративной социальной ответственности? | Да | 100.00% | 57.14% | 73.81% | 62.96% | 72.73% | 70.00% | 2.413 | 0.660 |
| Нет | 0.00% | 42.86% | 26.19% | 37.04% | 27.27% | 30.00% |
| Всего | 2 | 7 | 42 | 27 | 22 | 100 |
| \* p<0.05 \*\* p<0.01 |
| Рашифровка:1 - Студенты2 - Государственная служба 3 - Работники частных компаний 5 - Индивидуальные предприятия/самозанятые 5 - Неработающие |

Таким образом, можно сделать вывод, что нет определенной связи между демографическими показателями и знанием о КСО. Знание о КСО влияние КСО на потребительское поведение не имеет четкой привязки к возрасту, полу и семейному положению.

Стоит также отметить, что результаты опроса показали недостаточно высокий уровень распространения знаний о КСО в Китае в целом. Так, как уже было отмечено, 59.88% имели представление о КСО, в то время как 41,01% не имело представления об этом понятии. Таким образом, только чуть менее половины опрашиваемых знают о корпоративной социальной ответственности. Еще меньше опрашиваемых – 57,47% - слышали за последнее время о каких-либо социально значимых действиях какой-либо компании, и 42,58% не слышало последнее время о таких действиях. Таким образом, можно сделать вывод, что компании в Китае либо не практикуют КСО, либо не распространяют информацию о своей деятельности в сфере КСО.

Роль КСО в потребительской оценке бренда определялась несколькими критериями. Во-первых, было задано два вопроса. Первый касался связи соблюдением компанией КСО и отношением потребителя к компании. Второй вопрос касался связи соблюдением компанией КСО и отношением потребителя товару компании. В данном случае очевидна положительная связь между оценкой компании и ее продукции и КСО компании. По шкале от 1 до 5 на вопрос «Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше отношение к ней?» характеристику 4 и 5 (35,78% и 11,69%) дало 47,47%, 31,76% выбрало характеристику 3 и только 20.77% выбрало критерии 1 и 2 (9,95% и 10,82%). Таким образом, при оценке компании КСО играет достаточно значимую, но не превалирующую роль. Существуют и другие показатели, оказывающие влияние на образ компании в Китае. При этом на потребительскую оценку бренда и стремление непосредственно приобретать товар КСО влияет иначе. КСО также оказывает позитивное влияние на стремление потребителя приобретать товар, однако при этом зависимость от КСО в данном случае выше. Стремление приобретать товар бренда, соблюдающего КСО в степени 4 и 5 выразило 60,2% (36,47% и 23,73% соответственно). Результат 3 выбрало 28.8%, а оценку 1 и 2 дало всего 11% (5,76% и 5,24% соответственно). Таким образом, можно сделать важный вывод о том, что КСО для граждан Китая значительно важнее при непосредственном решении о приобретении товара, чем при абстрактной оценке компании. Это можно связать с особой китайской культурой потребления, где качество товара как такового и особенности его производства важнее абстрактного бренда. Данные результаты опровергают гипотезу о том, что КСО важнее при оценке компании, чем при решении о приобретении ее конкретных товаров, и подтверждают гипотезу о том, что КСО позитивно влияет на потребительскую оценку бренда.

В связи с этим более детально рассмотрен фактор КСО при потребительской оценке бренда и принятии решения о приобретении товара этого бренда. Так, респондентам было предложено выбрать между такими факторами, как цена, качество, известность бренда и КСО компании. Между товаром более привлекательным по цене и товаром компании, соблюдающей КСО, китайские респонденты предпочитают товары компании, соблюдающей КСО (41,88% против 58,12%). Между товаром знакомого бренда и товаром компании, соблюдающей КСО, китайские респонденты предпочитают товары компании, соблюдающей КСО (42,06% против 57,94%). При этом, выбирая между товаром более высокого качества и товаром компании, соблюдающей КСО, китайские респонденты предпочитают товары более высокого качества (58.12% против 41,88%). Это подтверждает утверждение о том, что существует особая китайская культура потребления, в которой ключевым фактором, влияющим на решение о приобретении товара является именно его качество. При этом КСО, косвенно связанная с качеством производства товара, является следующим по важности фактором, обойдя известность бренда и стоимость товара. Данный фактор указывает на то, что компаниям следует усилить свою деятельность в сфере КСО и тратить больше средств на привлечение внимания к своей деятельности в сфере КСО.

При этом стоит отметить, что среди китайских потребителей соблюдение компанией КСО является позитивным, но не обязательным аспектом деятельности. На вопрос «Должна ли компания в обязательном порядке соблюдать корпоративная социальная ответственность?» лишь немногим больше половины (53,93%) ответили однозначно положительно (4 –% 41,19, 5 – 12,74%), ответ 3 дало 26,88%, а варианты «нет» и «скорее нет» дало 19,2%; (1 – 10,47% и 2 - 8,73%). Таким образом, почти половина респондентов не считает однозначно обязательным соблюдение КСО. Это можно связать с тем, что КСО как явление появилась в Китае относительно недавно, и в Китайском обществе еще не успело сформироваться подобное требование к бизнесу.

Стоит отметить, что корпоративная социальная ответственность имеет множество форм и проявлений. Разные формы КСО вызывают различную реакцию у потребителя. Говоря о различных сферах КСО и их влиянии на потребительскую оценку бренда, в данном исследовании были выделены следующие направления:

* Права человека (то, как компания следит за соблюдением прав человека и способствует их соблюдению)
* Трудовые практики (нр. хорошие условия труда для сотрудников, отсутствие дискриминации на рабочем месте)
* Охрана окружающей среды
* Справедливые методы работы (борьба с коррупцией, справедливые методы торговли)
* Вопросы потребителей (честная реклама, прозрачность производства)
* Вовлечение и развитие сообщества (например, создание школ, благотворительность, программы реновации территорий)

При общем анализе влияния КСО на потребительскую оценку бренда были выявлены следующие особенности. Для анализа влияния КСО на потребительскую оценку бренда было задано два вопроса. Первый вопрос касался значимости той или иной сферы для потребителя, второй вопрос касался вероятности приобретения товара компании, соблюдающей ту или иную форму КСО. Таким образом, первый вопрос касался непосредственно системы ценностей человека и влияния той или иной формы КСО на имидж компании, а второй вопрос касался непосредственно поведения потребителя в отношении товаров бренда.

В первом случае наиболее значимыми сторонами КСО для себя как для потребителя респонденты назвали трудовые практики (31.06%) и права человека (27,92%), далее следуют справедливые методы работы (12.39%) и справедливая работа с потребителями (11.17%), в то время как охрана окружающей среды и вовлечение и развитие местных сообществ получили наименьшую значимость (9,42% и 8,03% соответственно). Это указывает на определенные проблемы в китайском обществе. Так, условия труда до сих пор являются важной проблемой в стране, на которую обращают внимание потребители. В то же время стороны КСО, наиболее популярные в западных странах (охрана окружающей среды, работа с местными сообществами) являются наименее значимыми в китайском обществе. Компания, соблюдающая в производстве трудовые права и права человека в целом кажется китайским потребителям наиболее привлекательной.

При этом, говоря о формах и направлениях КСО, влияющих на покупку товара, стоит отметить, что более значимыми становятся другие формы КСО. Так, наиболее значимым фактором является справедливая работа с потребителями. Компании, обеспечивающей соблюдение прав потребителей, отдало предпочтение 20.93% всех опрошенных. Это говорит о прагматичности китайских потребителей. При приобретении товара потребителю важно понимать, что компания обеспечивает честную рекламу и поддерживает качество товара на высоком уровне. Далее следуют такие показатели, как права человека (18,64%), охрана окружающей среды (17,68) и трудовые практики (17,11%). При этом наименее значимыми факторами оказывались справедливые методы работы и вовлечение и развитие местных сообществ. Таким образом, мы сталкиваемся с определенным противоречием. Если при общей оценке КСО компании трудовые практики получают наиболее значимую оценку, при принятии решении о покупке этот фактор теряет свою значимость. Таким образом, можно сделать предварительный вывод, что при формировании имиджа компании и формировании потребительской оценки бренда компаниям необходимо обращать внимание на различные направления КСО. С одной стороны, компании следует решать проблемы, наиболее остро стоящие перед обществом (в случае данного исследования это проблемы, связанные со справедливыми условиями труда). С другой стороны, компании следует обращать внимание на те аспекты КСО, которые имеют непосредственную связь с потребителем как с личностью – например, качество рекламы и влияние на окружающую среду. Честная реклама и прозрачность производства формируют больше доверия к конкретному товару компании и побуждают к покупке, формируя потребительское поведение клиентов компании. Также важно отметить. Что работа с местными сообществами в данной части опроса кажется наименее важной с точки зрения КСО компании и влияния на поведение потребителя. С данной точки зрения кажется, что для китайских потребителей при оценке бренда важны качества, связанные непосредственно с товаром, его распространением и производством. При этом деятельность, лишь косвенно связанная с деятельностью компании, например, социальная работа и охрана окружающей среды, кажутся наименее значимыми. Следовательно, в Китае потребителю свойственно накладывать на компании меньшую ответственность.

Однако стоит отметить, что данные, полученные во второй (посвященной общим вопросам связи КСО и потребительской оценки бренда) части опроса могут расходиться с данными, полученными в третьей части опроса, где в качестве примера рассматривается конкретная деятельность по КСО китайской компании Huawei. Это можно связать как с особенными суждениями, связанными с конкретной компанией, в отличие от общих оценок, так и с погрешностью человеческого фактора.

В начале опроса было выявлено уже сформированное мнение потребителей о компании Huawei. Абсолютное большинство опрашиваемых (100%) знали компанию до начала опроса, причем 43,11% пользовались ее товарами ранее, а 56,85% - нет. Это относительно высокий показатель, который позволяет сформировать определенное представление об уровне популярности компании и ее продукции в Китае. Эти данные подтверждают выбор компании для анализа как типичной и широко известной в Китае компании, соблюдающей КСО.

В начале опроса респондентам было предложено оценить вероятность приобретения продукции компании Huawei. Результаты распределились следующим образом: 1 – 9, 42%, 2 – 9,08%, 3 - 30,54%, 4 – 38,22% и 5 – 12,74%. Таким образом можно считать, что более половины (50,96%) респондентов скорее готовы приобрести товар, 30,54% колеблются и 18,5% скорее не готовы приобретать товар компании. Также респондентам было задано два вопроса: относительно отношения к компании и отношения к товару компании. Ответы на вопрос «Как бы вы оценили компанию Huawei в целом» распределились следующим образом: 1 – 10,12%, 2 – 12,04%, 3 - 28,01%, 4 – 40,14% и 5 – 9,6%. Ответы на вопрос «Как бы вы оценили продукцию компании Huawei» распределились следующим образом: 1 – 11,52%, 2 – 8,9%, 3 - 28,8%, 4 – 38,57% и 5 – 12,22%. Стоит отметить, что однозначно положительно (оценки 4 и 5) товар оценило чуть больше (на 1,05%) респондентов, чем саму компанию, но в целом разница не является существенной. Таким образом, можно отметить что около половины опрашиваемых имеют однозначно позитивное мнение о компании Huawei и ее продукции, а около 30% не оценивают компанию и ее продукцию «средне». Около 20% относятся к компании и ее продукции скорее негативно. Большого расхождения между отношением к компании и отношением к ее продукции. А также к вероятности ее приобретения, нет.

Стоит отметить, что среди опрашиваемых относительно высокий показатель знаний о КСО компании (63,87%), что выше результатов ответа на вопрос о недавно полученной информации о КСО какой-либо компании (57,47%). Таким образом, деятельность по информированию граждан о своей деятельности в сфере КСО у компании достаточно хорошо развита.

Однако, поскольку не все опрашиваемые были знакомы с деятельностью по КСО компании, респондентам было предложено ознакомиться с примерами действий по КСО Huawei. В конкретном исследовании, касающемся компании Huawei,было приведено в пример несколько аспектов компании в сфере КСО. К данным четырем аспектам, указанным в анкете, относится следующее:

* Компания реализует программу «Seeds for the Future» .Это глобальная обучающая программа компании Huawei, направленная на обмен опытом и расширение знаний в области ИКТ, а также вдохновение местных талантов и повышение интереса к индустрии и участию в цифровом сообществе.
* Компания реализует программы «Женщины в технологиях». Придерживаясь принципа недискриминационного найма и систем выявления лиц с высоким потенциалом, независимо от их пола, компания Huawei стремится создать прочную и сбалансированную рабочую среду. Компания Huawei разработала специализированные программы обучения, полностью инклюзивные обучающие платформы и справедливые стандарты продвижения по службе для развития перспективных талантов среди женщин.
* Программа TECH4ALL направлена на построение более инклюзивного и интеллектуального мира с фокусом на цифровых технологиях. Инициатива TECH4ALL сосредоточена на четырех областях:
	+ Обеспечение равенства и качества образования
	+ Бережное отношение к природе с помощью технологий
	+ Обеспечение инклюзивности и доступности здравоохранения
	+ Использование ИКТ для ускорения развития сельских районов
* Усилия Huawei по охране окружающей среды сосредоточены в трех областях: сокращение выбросов углерода, продвижение возобновляемых источников энергии и содействие экономике замкнутого цикла. Цифровая энергетическая компания Huawei фокусируется на пяти ключевых областях: экологически чистое производство электроэнергии, цифровизация энергетики, электрификация транспорта, зеленая энергетическая инфраструктура ИКТ и интегрированная интеллектуальная энергетика. Эти усилия привели к общему возмещению выбросов углерода в размере 230 миллионов тонн. Huawei также работает над созданием бизнес-модели, объединяющей методы экономики замкнутого цикла.. Например, для упаковки смартфонов Huawei серии P50 используется на 89% меньше пластика, чем для серии P40, при этом пластик составляет менее 1% упаковки.

Данная информация была предоставлена с двумя целями. Во-первых, необходимо определить, как в реальном времени изменится отношении к компании и ее продукции при предоставлении информации о КСО. Во-вторых, необходимо определить, какое направление КСО является приоритетным для потребителя.

После ознакомления с информацией о деятельности в сфере КСО компании Huawei респондентам было предложено оценить вероятность приобретения их продукции. Результаты распределились следующим образом: 1 – 10,47%, 2 – 7,85%, 3 - 28,77%, 4 – 38,92% и 5 – 14,49%. Таким образом можно считать, что более половины (53,41%) респондентов скорее готовы приобрести товар, 28,77% колеблются и 18,32% скорее не готовы приобретать товар компании. Сравнивая с результатами, полученными в начале опроса можно отметить что различия незначительны (см. Рис. 1). Лишь немногим больше респондентов (на 2,45%) выразило готовность приобретать товар компании после того, как узнало о ее социально значимых проектах. Это указывает на то, что знания о КСО лишь в незначительной степени влияют на поведение потребителей, связанное с приобретением товара.

Рисунок 1

 Также респондентам было задано два вопроса: относительно отношения к компании и отношения к товару компании. Ответы на вопрос «Как бы вы оценили компанию Huawei в целом» данные после ознакомления с деятельностью компании по КСО распределились следующим образом: 1 – 5,93%, 2 – 4,89%, 3 - 18,85%, 4 – 36,47% и 5 – 33,86%. Здесь заметны значительные разлчиичя от результатов ответа на соответствующий вопрос в начале опроса. Количество людей, оценивших компанию однозначно положительно (ответы 4 и 5) составили 70,33%, что на 20,59% больше, чем оценка компании до обнародования данных о КСО (см. Рис. 2). То же можно отметить и об отрицательных оценках – их стало на 11,34% меньше. Это указывает на то, что раскрытие данных о КСО значительно и положительно влияет на имидж компании. Однако подобное нельзя утверждать об имидже товара.

Рисунок 2

Ответы на вопрос «Как бы вы оценили продукцию компании Huawei, узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности» распределились следующим образом: 1 – 12,39%, 2 – 9,95%, 3 - 26,53%, 4 – 37,35% и 5 – 13,78%. Стоит отметить, что разницы с ответами до информации о КСО практически нет. Прирост положительных (4 и 5) оценок составило статистически практически незначительное число респондентов (на 0,35%) (См. рис. 3). При этом также незначительно увеличилось число негативных (1 и 2) оценок – на 1,92%. Это подтверждает сделанный ранее вывод о том, что знания о КСО лишь в незначительной степени влияют на поведение потребителей, связанное с приобретением товара.

.

Рисунок 3

Таким образом, по результатам этих данных можно сделать вывод, что КСО позитивно влияет на мнение потребителя о компании, то есть позволяет формировать репутацию бренда. Однако КСО не имеет прямого влияния на привлекательность товара для потребителя, то есть на желание потребителя приобрести товар именно этого бренда. Следовательно, важно понимать, что КСО может помочь улучшить имидж компании, но не повысить продажи.

Важно отметить, что данные выводы не соотносятся с выводами, сделанными ранее на основании ответов на вопросы «Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше отношение к ней?» и «Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше желание приобретать ее товары и услуги?» в части два, где влияние КСО на имидж компании было ниже, чем влияние КСО на степень вероятности приобретения товара. Это может быть связано как с особенностями опрашиваемых (неверно понятый вопрос, нечестный ответ), так и с тем, что в третьей части опроса была представлена конкретная компания с конкретной, уже сформированной репутацией, и конкретными программами КСО. Данные результаты указывают на необходимость дальнейших исследований в данной области.

Далее следует перейти к такому вопросу, как различные формы КСО и их влияние на потребительскую оценку бренда. К различным аспектам КСО компании, указанным в опросе, относится трудовые практики (Женщины в технологиях), работа с местными сообществами и образование (Seeds for the Future, TECH4ALL) и охрана окружающей среды. В предварительной второй части опроса по важности для потребителя получили большинство голосов (31,06%), а работа с местными сообществами и охрана окружающей среды – меньшинство (9,42% и 8,03% соответственно). По привлекательности для потребителя в опросе были отличия – трудовые практики и охрана окружающей среды находились по популярности ответов в середине и имели 17,11% и 17,68%, в то время как работа с местными сообществами имела все так же наименьший отклик – 12,37%. Соответственно, заключительные вопросы анкеты были посвящены выявлению наиболее значимых для потребителя конкретных направлений КСО компании Huawei (См. рис. 4).

 Среди наиболее значимых респонденты отметили Seeds for the Future и охрану окружающей среды. Это указывает на то, что результаты потребительской оценки бренда в конкретном случае отличаются от общих представлений о КСО. Если в начале опроса окружающей среды и вовлечение и развитие местных сообществ получили наименьшую значимость, то в конце опроса, основываясь на конкретных примерах, эти два направления были указаны как наиболее значимые. Это является противоречием проведенного социологического исследования. Это противоречие может быть обусловлено как сложностями в понимании формулировок опросника или недобросовестными ответами, так и особенностями восприятия потребителем информации КСО. Вероятно, что при более детальном изучении данных о деятельности компании в сфере КСО потребитель склонен склоняться к тем направлениям, которые имеют непосредственное воздействие на него. В данном случае это охрана окружающей среды, являющаяся острым вопросом в современном Китае, и цифровизация общества – процесс, активно проходящий в современном Китае. Кроме того, именно эти направления могут иметь наибольшую значимость именно в контексте деятельности компании Huawei. Также, основываясь на результатах более ранних вопросов, важным аспектом являются вопросы работы с потребителем, что также является важным аспектом повседневной жизни потребителя. Спорным оказывается вопрос о трудовых практиках. Получив большинство голосов в вопросе «Какое направление корпоративной социальной ответственности для вас как для потребителя наиболее важно?», этот аспект КСО постепенно терял свою популярность в вопросах более прикладного характера. Отсюда можно сделать вывод, что вопросы охраны труда являются важной проблемой в китайском обществе, однако они оказывают незначительное влияние при принятии потребителем решений о приобретении товара и складывании имиджа компании и бренда. Это подтверждают результаты опроса, где на вопрос «какое направление деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei самое важное?» программу, связанную с соблюдением прав трудящихся «Женщины в технологиях» проголосовало 19,55%, а отвечая на вопрос «Какое направление деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei ближе и важнее лично для вас?» этот вариант выбрало лишь 9,95% респондентов.

Говоря о гипотезах исследования, некоторые из них подтвердились, некоторые были опровергнуты, некоторые подтвердились частично. Главная гипотеза – то, что выполнение компанией деятельности по КСО обеспечивает более позитивную оценку бренда – подтвердилось. Все результаты показывают, что в той или иной степени, соблюдение компанией КСО и распространение информации об этом имеет скорее позитивное влияние на имидж компании и потребительскую оценку бренда. Гипотеза о том, что потребитель будет предпочитать товары компании, соблюдающей КСО, более дешевым товарам компании, не соблюдающей КСО, подтвердилась, по, крайней мере для Китая, хотя и не в абсолютных цифрах. Таким образом, большинство потребителей действительно будет предпочитать товары компании, соблюдающей КСО, более дешевым товарам, но будет и значительное количество людей (41,88%), предпочитающих более дешевые товары. Гипотеза о том, что среди всех видов КСО потребители, будут предпочитать не КСО в сфере устойчивого развития и благотворительности, подтвердилась лишь частично. При абстрактном опросе эти направления КСО не получили достаточного отклика, однако при более конкретных примерах они получили много положительных ответов. Стоит отметить, что в целом для потребителя важнее оказались КСО в сфере соблюдения прав потребителей. Следующая дополнительная гипотеза о том, что КСО положительно влияет на имидж бренда, но не на стремление потребителей его приобретать, подтвердилась лишь частично. Она получила подтверждение при абстрактном опросе и была опровергнута при опроса, касающемся конкретной компании. Это может быть объяснено как погрешностями в ответах, так и более высокой точностью ответа при конкретных примерах КСО.

Таким образом, исходя из результатов исследования относительно влияния КСО на потребительскую оценку бренда в Китае можно сделать ряд выводов. Во-первых, не все опрашиваемые в принципе были знакомы или задумывались о КСО компаний. Более того, нет зависимости от демографических показателей и знаний о КСО. Во-вторых, в целом знание о КСО компании положительно влияет на ее имидж. Степень влияния КСО на имидж компании разнится, однако в отдельно взятых случаях может достигать значительных значений. Степень влияния КСО на вероятность приобретения бренда также разнится и может зависеть от особенностей КСО и самой компании. Опрос, основанный на примере из реальной жизни указывает на незначительную степень влияния КСО на стремление приобретать товар бренда, однако на значительное влияния знаний о КСО на оценку компании и имидж бренда. В-третьих, различные направления КСО имеют разную степень влияния на потребительскую оценку бренда. В результате исследования не удалось однозначно выявить наиболее значимое направление КСО относительно потребительской оценки бренда, однако можно выделить трудовые практики, охрану окружающей среды и работу с местными сообществами (преимущественно в сфере образовании и цифровизации).

# ГЛАВА Ⅲ. СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

## 3.1 Существующие проблемы

### 3.1.1 Общие проблемы КСО в Китае и в России

Корпоративная социальная ответственность - это концепция, согласно которой компании должны учитывать влияние своей деятельности влияние на общество и окружающую среду. Это означает, что компании не только должны стремиться к достижению своих целей в области прибыли и роста, но также должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон, включая своих сотрудников, клиентов, поставщиков, сообщества и окружающую среду. Корпоративная социальная ответственность направлена на достижение более широких целей, включая устойчивый экономический рост, улучшение качества жизни людей и защиту окружающей среды.

В ХХI различные факторы привели к расширению деятельности компаний в сфере КСО. Во-первых, увеличивается покупательская способность людей, а их ценности меняются — люди хотят большего от компаний, у которых они покупают и на которые работают. Во-вторых, все острее стоит вопрос охраны окружающей среды и устойчивого развития, и предприятия должны соответствовать требованиям государства и общества в этой сфере. Кроме того, за прошедший век у менеджеров компаний накопились обширные знания о практиках КСО, по этой причине эффективность КСО возросла.

Однако важно отметить, что подходы к КСО отличаются в разных странах мира. Это связано как с особенностями развития КСО, так и местной бизнес-культурой и законодательством. Первыми странами, где в деятельность компаний была внедрена КСО, были страны Европы и Америки. КСО в Китае понятие КСО появилось позже, чем в странах запада, однако в настоящее время активно развивается. Однако у КСО в Китае есть определенные проблемы, с которыми сталкиваются как компании, так и потребители.

Долгое время в коммунистическом Китае не существовало понятия КСО, что связано с экономическими особенностями развития страны. Однако «с 1950-х годов в Китае появилась новая производственная и одновременно социальная и культурная ячейка общества – даньвэй»[[152]](#footnote-151), членам которой члены партии централизованно помогали решать проблемы, связанные с бытом, например, с жильем или детьми. Это было неким прообразом КСО когда компания стремилась улучшать условия жизни для своих сотрудников.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) в Китае была впервые принята после 1978 года, когда Дэн Сяопин решил открыть страну для иностранных инвесторов. На начальном этапе, сразу после начала политики реформ и открытости, предприятия слепо преследовали максимизацию прибыли, игнорируя корпоративную социальную ответственность и усиливая загрязнение окружающей среды, социальные проблемы и другие противоречия.

Процесс реструктуризации экономики Китая оказал огромное влияние на развитие КСО. В Китае было три этапа развития КСО[[153]](#footnote-152). Практики КСО были впервые представлены в Китае в 1996 г., и первый этап продлился до 2000 г. На этом этапе КСО не считалась важной концепцией, и ни правительство, ни СМИ, ни широкая общественность не были вовлечены в КСО. Концепция КСО была представлена в Китае предприятиями с иностранными инвестициями в 1990-х и начале 2000-х годов в рамках их усилий по созданию бренда.

Следующий период эволюции пришелся на новый двадцать первый век и продолжался до 2004 года. За это время международные организации, прогрессивные ученые и неправительственные организации внесли свой вклад во внедрение КСО в Китае. Однако в указанный период КСО не была значительно распространена в Китае, так, с 1991 по 2005 год в Китае было опубликовано всего 22 отчета о КСО[[154]](#footnote-153).

Наконец, третий этап, начавшийся в 2004 г. и длящийся до сих пор, привел к переходу от пассивного к более активному и основанному на участии подходу к КСО. С середины 2000-х отчетность по КСО быстро превратилась в обычную корпоративную практику. Это было связано с тем, что Всекитайское собрание народных представителей, законодательный орган Китая, внесло поправки в Закон о компаниях в 2005 году и кодифицировал КСО как юридическое обязательство. Статья 5 предусматривает, что «компания должна… нести социальную ответственность при осуществлении деловых операций».[[155]](#footnote-154) В соответствии с законодательством Шанхайская и Шэньчжэньская фондовые биржи и Комиссия по надзору и управлению государственными активами ввели в действие правила, требующие от зарегистрированных на бирже компаний и государственных предприятий представлять отчетность по КСО.[[156]](#footnote-155)

К другим причинам, повлиявшим на развитие КСО в Китае, можно отнести следующие. Во-первых, это развитие среднего класса. Несмотря на то, что разрыв между богатыми и бедными в Китае увеличивается, экономический рост привел к появлению среднего класса. Граждане Китая, относящиеся к среднему классу, требуют от компаний лучших условий жизни, более безопасных продуктов и более здоровой окружающей среды. Это давление со стороны среднего класса привело к изменениям в корпоративном поведении. Компании все больше и больше обязаны следить за качеством своей продукции и ее влиянии на общество. Во-вторых, это широкое распространение медиа. Медиа в современном Китае стали каналом, по которому граждане могут выражать свое недовольство работой компаний.

Тематика КСО в Китае сейчас взаимосвязана с «гармоничным обществом» - концепцией, построенной на основе учения Конфуция и направленной на развитие стабильного и гармоничного китайского общества. В 2005 году президент Китая Ху Цзиньтао представил свое видение «Гармоничного общества». За этим в 2006 году последовала «Политика построения гармоничного общества», выпущенная Коммунистической партией Китая. Хотя видение и политика прямо не относятся к КСО, именно КСО вскоре стала инструментом для достижения социально-экономических целей этой новой политики. Действительно, эта политика положила начало серии общественных мероприятий по КСО., также были приняты новые законы в отношении КСО. Эта концепция играет большую роль в реализации 13-я пятилетки (2016-2020 годы) и 14-й пятилетки (2021-2025). В соответствии с этим планом отраслевыми ассоциациями и местными властями издаются различные нормы и руководства по КСО.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы о КСО в Китае. Во-первых, можно достаточно однозначно охарактеризовать КСО в Китае как обязательство, налагаемое государством, а не как добровольное обязательство бизнеса строить лучшее общество. Деятельность КСО в Китае требует большего участия правительства, чем аналогичные инициативы в западных странах, где стратегии КСО реализуются в основном частным сектором или неправительственными организациями. В Китае государственные корпорации обычно имеют более комплексные программы КСО. Китайские инициативы КСО включают в себя законы и постановления, правительственные инструкции и руководства, неправительственные стандарты и организации[[157]](#footnote-156). В соответствии с этой моделью долгосрочное развитие предприятия тесно связано с правительством, и правительство неизбежно влияет на готовность и интенсивность КСО.

Кроме того, содержание КСО определяется государственной политикой. Деятельность КСО, о которой сообщают китайские фирмы, направлена в основном на решение проблем китайского государства, отраженных в политических документах КПК и правительства, а также в постановлениях, издаваемых центральными министерствами и местными органами власти. Действительно, в Китае представители широкой общественности могут даже не знать об инициативах компании в области КСО. По этой причине многие программы КСО совпадают с приоритетами местных или провинциальных органов власти, такими как образование, здравоохранение и защита окружающей среды. Также стоит отметить, что деятельность компаний по КСО и ее интенсивность зависят от удаления компании от центрального или регионального правительств, поскольку чем ближе находится орган государственной власти, тем сильнее контроль[[158]](#footnote-157). Таким образом, одной из важных особенностей и проблем КСО в Китае является ее государствоцентричность. В случае, если государственные законы и регулирования КСО в Китае ослабнут, то и интенсивность КСО снизится. Кроме того, по этой причине среди населения Китая достаточно низкая степень распространения информации о КСО. Как показали данные опроса, о КСО как о явлении знает не более 58,99%, а о различных проявлениях КСО – от 57,42% до 63,87%. Это влияет как на поведение компаний и их добросовестность в соблюдении КСО, так и на поведение потребителей. Например, не владея в достаточной мере информацией о КСО компании, потребители не могут в полной мере сформировать мнение о товаре и компании.

Во-вторых, некоторые компании могут заниматься «зеленым отмыванием» («гринвошинг» - это маркетинговая стратегия, при которой компании пытаются создать образ экологически ответственной и заботливой компании, не имея на это реальных оснований) или делать ложные или вводящие в заблуждение заявления о своем воздействии на окружающую среду или общество, в то время как другим может не хватать ресурсов или знаний для эффективной реализации инициатив КСО. Хотя правовая система законодательства по охране окружающей среды совершенствуется, законодательство о гринвошинге в Китае все еще в значительной степени отсутствует и может регулироваться только опосредованно. Например, поведение компаний, которые вводят потребителей в заблуждение с помощью гринвошинга, может представлять собой ложную пропаганду и нарушать Закон о рекламе, Закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией и Закон о защите прав и интересов потребителей. В целом, однако, объем деятельности, связанной с гринвошингом, который можно регулировать, в настоящее время очень ограничен. Кроме того, на инвестиционном уровне многие финансовые учреждения выпускают инвестиционные продукты, такие как фонды, которые помечены как «зеленые» и «ESG» (экологические, социальные и управленческие), но лишь немногие из них фактически используются для проектов или предприятий, приносящих экологические выгоды, или относятся к фондам, которые могут вести свою деятельность не в соответствии с обещанными экологическими выгодами. Эта проблема тесно связана с недобросовестной деятельностью по КСО в Китае.

В-третьих, существует культурная проблема относительно принятия КСО в китайском обществе. Исторически сложилось так, что в Китае волонтерство было в основном представлено в виде людей, помогающих своим членам семьи. Одной из главных причин отсутствия культуры волонтерства в Китае является то, что традиционно в Китае люди ожидают вознаграждения за свою работу, идея работы бесплатно может быть воспринята как неэффективная или нецелесообразная. Кроме того, в Китае существует высокий уровень конкуренции на рынке труда, и многие люди не могут позволить себе тратить свое время на волонтерскую работу. Отсутствие правительственной поддержки также является фактором, который ограничивает развитие волонтерства в Китае. В отличие от некоторых других стран, в Китае нет национальной программы, которая бы поощряла волонтерство или предоставляла государственную поддержку для волонтерских организаций. Также большую роль в социально значимых действиях играло государство и необходимости в негосударственных социально значимых действиях.

Таким образом, можно отметить, что в целом КСО становится все более распространенной практикой в Китае, и многие компании признают, что это важно для их бизнеса и для улучшения качества жизни в Китае. Однако при этом основным драйвером развития КСО в Китае является государство, а в национальной культуре отсутствует четкое понимание необходимости добровольной волонтерской деятельности. В связи с этим возникает ряд общих проблем, характерных именно для развития КСО в Китае. Первая проблема – это тот факт, что КСО в Китае фактически не является добровольным действием. Она регламентируется законодательством, и государство является важнейшим организатором указанной деятельности. С одной стороны, это обеспечивает повсеместное применение КСО компаниями, с другой стороны, противоречит самому понятию КСО, которая должна быть добровольной. Это делает КСО зависимым от государственного законодательства и вызывает опасность гринвошинга. Вторая проблема это собственно гринвошинг как явление. В Китае, в отсутствие осознанного отношения к КСО у многих компаний социально значимые действия принимаются либо для соблюдения законодательства, либо для получения прибыли. Третья проблема связана с отсутствием культуры благотворительности и волонтерства и знания о КСО в китайском обществе.

Стоит отметить, что в России история внедрения КСО напоминает китайскую, с той разницей, что в дореволюционной России традиции благотворительности имели широкое распространение. Однако после революции в России, как и в Китае, эти функции взяло на себя правительство. Так же, как и в Китае, помимо правительства некоторые функции по соцобеспечению взяли на себя государственные компании. Таким образом, развитие КСО началось в России только в 1990-ых гг., а полноценное осуществление компаниями деятельности в сфере КСО началось только к середине 2000-ых гг. Первое время развитие КСО в России также было связано с деятельностью иностранных компаний и их филиалов, однако со временем и отечественные компании начала осуществлять деятельность в сфере КСО. «В настоящее время основными заинтересованными сторонами, участвующими в программе КСО в нашей стране, являются крупные корпорации. Ведущими корпоративными благотворительными организациями Российской Федерации являются нефтегазовая, энергетическая, химическая, металлургическая и финансовая отрасли»[[159]](#footnote-158).

Однако существует и ряд отличий. Например, в отличие от Китая, КСО в России недостаточно регулируется правительством. Не существует отдельного акта или статьи в законе, касающихся КСО. Базу для деятельности в сфере КСО в России составили «ТК РФ, ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации», ФЗ «О пожарной безопасности», ФЗ «О техническом регулировании», ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»»[[160]](#footnote-159) и некоторые другие акты. «Российские публичные компании формируют социальную отчетность в соответствии с мировыми стандартами и делятся результатами социальной активности с общественностью»[[161]](#footnote-160). С другой стороны, гражданское общество в России также слабо развито, и на компании отсутствует давление как сверху, так и снизу. Сказывается как недостаточные знания в области КСО, так и отсутствие культуры благотворительности.

Еще одной проблемой является отсутствие планомерной и системной деятельности в сфере КСО. Если в Китае КСО строго регламентирована государством и его ежегодными и пятилетними планами, то в России, в отсутствие регулирования, деятельность компаний в сфере КСО носит точечный и выборочный характер.

Также проблемой КСО в России является недостаточный объем информации о КСО, распространяемый компаниями. Лишь наиболее крупные компании, такие как «Газпром» и «Х5 retail group», занимаются распространением информации о своей деятельности в сфере КСО в медиа.

Еще одной сложностью, связанной с отсутствием четкого регулирования деятельности в сфере КСО компаний в России является отсутствие документального регламентирования и закрепления обязательств в сфере КСО во внутренних документах компании. «Компании не торопятся принимать на себя обязательства, закрепленные внутренними документами, предпочитая более гибкий подход, основанный на добровольности реализуемых программ и проектов. Также на низком уровне находится реализация принципа прозрачности, воплощенного в регулярной публикации отчетности: только 26% компаний публикуют социальные (нефинансовые) отчеты»[[162]](#footnote-161).

Таким образом, к основным проблемам развития КСО в России можно отнести отсутствие четкого регулирования и государственного стимулирования КСО, сосредоточенность КСО в области крупного бизнеса, непрозрачность отчетов и малая степень ознакомления с информацией о КСО со стороны население, и, следовательно, отсутствие давления на компании со стороны гражданского общества. Большинство проблем, за исключением роли государства, схожи и для Китая. Следовательно, исследование китайского общества может быть релевантно ситуации в России.

### 3.1.2. Проблемы КСО, связанные с потребительской оценкой бренда

Кроме недостаточной осведомленности о КСО и о действиях компаний в сфере КСО проведенный социологический опрос раскрыл и другие проблемы, связанные с КСО компаний.

Одной из основных проблем социальное и экологическое воздействие деятельности компании. Из-за этого компаниям сложно определить, приносят ли их усилия в области КСО значимые изменения. Стоит отметить, что оценка влияния КСО компании на потребительскую оценку бренда значительно усложняется культурной разницей в восприятии социально значимых действий в различных культурах, в том числе в Китае. В Китае меньшее число потребителей обращает внимание на имидж компании при принятии решения о приобретении товара, а его качество является более важной чертой.

Результаты опроса дали противоречивые результаты. Важным вопросом является то, влияет ли КСО на оценку потребителем компании и на оценку потребителем непосредственно товара как объекта для покупки. Респондентам предлагалось ответить на два данных вопроса дважды: в абстрактном вопросе (Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше отношение к ней? / Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше желание приобретать ее товары и услуги?) и в конкретном опросе о компании Huawei (Узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei, какова ваша оценка компании Huawei / Узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei, какова ваша оценка продукции компании Huawei). Респондентам была предложена шкала ответов от одного до пяти.

Результаты (см. рис 4 и 5) показали, что в отношении абстрактной компании потребители лишь частично обращают внимание на КСО компании при оценку компании в целом. При этом при оценке компании Huawei данные о КСО играют куда более значительную роль, чем при оценке абстрактной компании.

Рисунок 4

Обратная ситуация оказывается при анализе продукции компании и ее связи с КСО. Так, (см. рис. 5) отношение к продукции абстрактной компании, соблюдающей КСО, в большей степени зависит от социально значимых действий компании. При этом при оценке продукции компании Huawei данные о КСО играют меньшую роль, чем у абстрактной компании.

Рисунок 5

Таким образом, можно сформулировать противоположные выводы. С одной стороны, по выводам для абстрактной компании, для потребителей КСО больше влияет на оценку товара и на стремление его приобрести (ценность бренда), чем на имидж компании (репутация компании). С другой стороны, по выводам для компании Huawei данные о КСО компании положительно влияют на ее имидж, но не в достаточной мере могу служить стимулом для покупки товара. Более вероятным кажется второй вывод, поскольку он основан на реальном опыте опрашиваемых, а не на их абстрактных представлениях. Однако здесь важно понимать, что результатов проведенного исследования оказалось недостаточно для создания однозначных выводов и необходимо проведения большего количества исследований.

На основании сделанных выводов можно вывести проблему, связанную с взаимодействием КСО и потребительской оценки бренда. КСО действительно благоприятно влияет на восприятие бренда, однако этот эффект распространяется в первую очередь на имидж компании, а не на оценку товара этой компании потребителем. Следовательно нет прямой корреляции между КСО и прибылью компании.

Тут можно выявить еще одну проблему КСО. Этой проблемой является противоречие между социальной ответственностью и прибыльностью. Хотя компании могут захотеть инвестировать в инициативы КСО, которые приносят пользу обществу и окружающей среде, они также несут ответственность перед своими акционерами за максимизацию прибыли. Это может создать конфликт между краткосрочной прибыльностью и долгосрочной социальной ответственностью.

Кроме того, часто отсутствуют четкие руководящие принципы и стандарты КСО. Из-за этого компаниям может быть трудно понять, на чем сосредоточить свои усилия и как измерить успех. Существует множество структур и стандартов КСО, но они не приняты повсеместно и не применяются повсеместно. В данном исследовании проводилось изучение основных направлений КСО и их привлекательности для потребителя. Респондентам были представлены варианты направлений КСО, а именно:

* Права человека
* Трудовые практики (нр. хорошие условия труда для сотрудников, отсутствие дискриминации на рабочем месте)
* Охрана окружающей среде
* Справедливые методы работы (нр. борьба с коррупцией, справедливые методы торговли)
* Соблюдение прав потребителей
* Вовлечение в устойчивое развитие сообщества

Среди представленных вариантов при ответе на вопрос об абстрактной компании наиболее привлекательными в целом были названы такие направления, как «права человека» и «трудовые практики», а при принятии решения о приобретении товара – «соблюдение прав потребителей» и «права человека». При этом охрана окружающей среды и устойчивое развитие общества были указаны как наименее привлекательные. С другой стороны, при опросе о конкретных трудовых практиках компании Huawei (устойчивое развитие сообществ, трудовые практики и охрана окружающей среды) наиболее привлекательными оказались именно действия, связанные с устойчивым развитий сообществ: образование, здравоохранение и сельское хозяйство. Таким образом, можно отметить, что, хотя в целом важными для потребителей являются такие направления, как «права человека» и «трудовые практики», но при совершении принятия решения о покупке для потребителя важнее те направления, которые имеют прямое влияние непосредственно на потребителя, а не на общество в целом: «соблюдение прав потребителей», «вовлечение в устойчивое развитие сообщества» и «охрана окружающей среды».

Здесь, помимо выбора направления КСО, наиболее привлекательного направления для потребителя необходимо также согласовывать направления КСО с условиями государственного регулирования и требований государства к компании. Сложность выбора направлений КСО относительно потребительской оценки бренда заключается в том, что выбранное направление может быть не востребовано и не высоко оцениваться обществом.

Последней проблемой, выявленной в опросе, является недостаток знаний о проводимой компанией деятельностью по КСО. Так, опрос показал, что в последнее время только 57,42% слышало о КСО какой либо компании. О деятельности компании Huawei слышало чуть больше – 63,87% опрошенных. В целом это говорит о том, что деятельность в сфере КСО недостаточно освещается в Китае и многие люди не в курсе этой деятельности. Также результаты опроса показали, что люди в целом считают важным для компании раскрывать и отображать данные о своей деятельности в сфере КСО. Так, на вопрос «Должна ли компания публично освещать свою деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности?» (согласие с утверждением по шкале от 1 до 5 ) 10,47% ответили «5», 37,84% ответили «4», 30,37% ответили «3», 10,47% ответили «2» и 10,82% ответили «1». Таким образом, в целом опрашиваемые не были против предоставления им информации о деятельности в сфере КСО. Распространяя более активно информацию о своей деятельности в сфере КСО компания не только позволяет потребителю лучше узнать себя и выработать больше доверия по отношению к себе, но и повысить привлекательность своих брендов, улучшив их потребительскую оценку. Таким образом, компаниям следует уделять больше внимания не только самой КСО, но и уровню осведомленности о ней со стороны потребителя.

## 3.2 Предложения для решения выявленных проблем КСО

КСО является важным инструментом в развитии бизнеса в современном мире. Она также оказывает влияние на поведение потребителей. Роль КСО в эффективности компании является предметом постоянных дискуссий, но исследования показали, что КСО может оказать положительное влияние на финансовые и нефинансовые показатели компании. КСО может положительно повлиять на финансовые показатели компании за счет увеличения продаж, снижения затрат и улучшения доступа к капиталу. Теоретически клиенты с большей вероятностью покупают продукты у компаний, которые являются социально ответственными, что может привести к увеличению продаж и доходов. КСО также может снизить затраты за счет эффективного использования ресурсов, повышения производительности труда сотрудников и снижения рисков, связанных с соблюдением правовых и нормативных требований. Кроме того, компании, практикующие КСО, с большей вероятностью привлекут социально ответственных инвесторов, что может улучшить доступ к капиталу. КСО также может положительно повлиять на нефинансовые показатели компании за счет улучшения репутации, повышения морального духа сотрудников и повышения лояльности клиентов. Компании, которые считаются социально ответственными, могут создать прочную репутацию бренда и завоевать лояльность клиентов, что может привести к долгосрочному устойчивому росту. КСО также может улучшить моральный дух и производительность сотрудников, создав чувство целеустремленности и гордости на рабочем месте.

Проведенное исследование было направлено на выявление закономерностей и связей между деятельностью компаний в сфере КСО и потребительской оценкой бренда. Здесь можно выделить такие направления, как репутация (имидж) компании и ценность бренда (оценка потребителями товара компании). В исследовании изучались как общие проблемы КСО в Китае, так и ситуация вокруг компании Huawеi и ее продукции.

КСО в Китае начало активно развиваться только в 2000-2010-ых гг., следовательно, в стране еще не успело выработаться слаженной системы, обеспечивающей внедрение действий по соблюдению КСО в китайских компаниях. Основным механизмом внедрения КСО является механизм «сверху вниз», то есть государство и грает решающую роль в регулировании КСО. Такой подход, хотя и позволяет контролировать действия компаний и обеспечивать наиболее широкое применения КСО, подрывает ее основной принцип, а именно – добровольность. Это может привести к различным отрицательным последствиям, например, с «гринвошинигу», подделыванию отчетов по КСО и отказом компаний от КСО в случае ослабевания государственного давления. Все это в долгосрочной перспективе может навредить как китайскому обществу, так и самой компании. Для решения этой проблемы нужно рассмотреть и внедрить иные механизмы внедрения КСО помимо государственного давления и законодательного контроля. Во-первых, необходимо проводить работы по обучению высшего руководящего состава с разъяснением важности и эффективности КСО. КСО для Китая является инновационной технологией управления, и для руководящего состава необходимы курсы повышения квалификации, а также участие в тематических конференциях, в том числе и международных. Это позволит перенять опыт западных компаний, давно вовлеченных в КСО. Во-вторых, необходима работа со стейкходерами. Компании могут взаимодействовать с заинтересованными сторонами, включая клиентов, сотрудников, поставщиков и местные сообщества, чтобы понять их проблемы и ожидания. Это может помочь компаниям определить возможности для улучшения своих социальных и экологических показателей и завоевать доверие заинтересованных сторон. В-третьих, необходима работа с местным населением Китая по информированию о важности КСО и самой сути этой деятельности. Распространяя подобную информацию можно повлиять на общественное мнение и сформировать давление «снизу вверх», создавая давление на компании со стороны потребителей. В этом процессе может быть задействовано гражданское общество, в том числе журналистика и социальные сети. Также необходимо расширение знаний и пропаганда филантропии в китайском обществе. Благотворительность не является широко распространенным явлением в Китае, в связи с чем в том числе и действия компаний в сфере КСО часто остаются мало замеченными и востребованными обществом. Для изменения этой ситуации компании могут поддерживать благотворительные дела и общественные инициативы посредством пожертвований, спонсорства и волонтерских программ. Все эти действия позволят повысить осознанность как потребителей, так и производителей в китайском обществ и сделать КСО более востребованным и добровольным явлением. Это позволит избежать таких проблем, как «гринвошинг» и сделает деятельность в сфере КСО в Китае более устойчивой и долгосрочной.

Второй проблемой в сфере КСО является измерение ее эффективности применительно к компании и ее бизнес-показателям. Капитал бренда относится к ценности и силе бренда, которые определяются восприятием и отношением потребителей к бренду. К таким показателям относятся осведомленность о бренде, имидж бренда, лояльность к бренду, ассоциации с брендом и воспринимаемое качество. В проведенном исследовании было выявлено два основных направления влияния КСО на потребительскую оценку бренда – материальное и нематериальное. К материальному направлению оценки бренда можно отнести желание потребителя приобретать товар и лояльность, то есть желание потребителя продолжать приобретать этот товар. К нематериальному влиянию КСО на потребительскую оценку бренда можно отнести влияние на имидж компании.

Данные, полученные в результате исследования, нельзя считать однозначными. В результатах исследования существовали определенные противоречия. Наиболее ярким противоречием является различие в оценке влияния КСО на оценку бренда и компании потребителем в случае оценки абстрактной и конкретной ситуации. Данные, полученные при оценке абстрактной ситуации противоречат данным, полученным при оценке деятельности в сфере КСО компании Huawei. Это можно объяснить разными факторами, начиная от погрешности человеческого фактора и заканчивая определенным, уже сформированным имиджем компании Huawei и ее продукции. Для получения более точной картины влияния КСО на потребительскую оценку бренда в Китае необходимо проведения дополнительных исследований с различными компаниями, работающими в различных сферах и проводящих различную деятельность в сфере КСО.

В целом можно отметить, что существует очевидная связь между КСО и потребительской оценкой бренда. Компании, соблюдающие КСО, имеют более положительный имидж в глазах потребителей. При этом существует проблема взаимосвязи деятельности в сфере КСО и стремления потребителем приобретать товар. В целом китайский потребитель отличается высокой степень практичности и для него качество товара важнее, чем имидж компании, его производящей. По этой причине КСО скорее будет положительно влиять на имидж компании, и лишь частично – на поведение потребителей и их стремление приобретать товар этого бренда. Так, например, после предоставления информации о деятельности в сфере КСО компании Huawei мнение опрашиваемых о компании значительно улучшилось, в то время как мнение о товаре улучшилось в незначительной мере. Следовательно, компаниям, предпринимающим действия в сфере КСО необходимо разумно подходить к деятельности в сфере КСО. Необходимо понимать, что, хотя такая деятельность может в значительной степени улучшить имидж компании, она не повлечет сама собой повышения продаж продукции компании. Это необходимо учитывать в маркетинговых расчетах и прогнозах.

Еще одним важным направлением исследования является выявление наиболее привлекательной для потребителя сферы КСО. В Китае внимание к социальным и экологическим аспектам КСО все еще остается довольно слабым. Компании тратят больше всего усилий на улучшение экономических аспектов КСО, таких как конкурентоспособность, инновации в продуктах и инновациях в процессах. Только небольшая часть компаний ставит конкретные задачи и сообщает о выполнении этих задач в отношении социальных и экологических целей.[[163]](#footnote-162) В данном исследовании были выделены следующие направления КСО: права человека, трудовые практики, охрана окружающей среды, справедливые методы работы, соблюдение прав потребителей и вовлечение в устойчивое развитие сообщества. Не все результаты опроса показали однозначные результаты, так, существуют определенные расхождения в абстрактных и конкретных вопросах. Однако, можно сделать определенные выводы. Не все направления КСО одинаково привлекательны для людей, наибольший интерес вызывают направления, связанные непосредственно с улучшением жизни потребителей. При этом тот факт, что в различных постановках вопроса преобладали разные направления КСО, указывает на то, что не существует одного наиболее привлекательного для потребителя направления КСО и компаниям, желающим добиться положительных результатов и улучшить имидж компании и оценку бренда необходимо действовать в различных направлениях КСО из разных сфер.

Важнейшей проблемой является само распространение знаний как о КСО в целом, так и о конкретных инициативах компании. Результаты опроса показали, что в Китае знания о КСО распространены в недостаточной мере. Компаниям следует взять на себя ответственность за распространение данных о своей деятельности в сфере КСО. Помимо ежегодных отчетов, раскрывающих деятельность в сфере КСО, необходимо также более публично сообщать публике о проделанной работе. Это может выражаться в форме е рекламных объявлений и пресс-релизов, специальных мероприятий и опросов. Важным каналом является Интернет, это может быть официальный сайт компании или социальные сети. Компании могут использовать социальные сети для распространения информации о своей деятельности в области КСО. Они могут публиковать посты, фото и видео о своих проектах и акциях. Спонсорство и благотворительность также может быть каналом распространения информации о КСО. Компании могут спонсировать различные благотворительные мероприятия и проекты, которые могут привлечь внимание к их деятельности в области КСО. Кроме того, компании могут использовать свою упаковку и маркетинговые материалы для передачи информации о своей деятельности в области CSR. Они могут использовать специальные знаки, логотипы и слоганы, чтобы обозначить свою приверженность в области КСО.

Таким образом, не смотря на положительные тенденции последних лет, в Китае необходимо усиление внимания к КСО на уровне компаний. Для этого компаниям необходимо провести реформы как во внутренней, так и во внешней работе. Важнейшим направлением здесь можно считать распространение информации о КСО. Это касается как программ по обучению среди менеджмента компании, так и программ, направленных на потребителя. Компаниям необходимо переходить к осознанному и долгосрочному планированию в сфере КСО и делать эту деятельность более добровольной и независимой от государственной политики. Также необходимо больше работы с потребителями и более активное распространение информации о деятельности компании в сфере КСО. Стоит отметить, что компаниям следует диверсифицировать свою деятельность в сфере КСО и развивать различные ее направления, поскольку не существует единого наиболее привлекательного для потребителя направления КСО.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративная социальная ответственность - это концепция управления бизнесом, которая обязывает компании учитывать в своей деятельности не только финансовые результаты, но и социальные, экологические и этические вопросы. КСО включает в себя осознанное управление бизнесом, направленное на достижение устойчивого развития, защиту окружающей среды, поддержку социальных и культурных программ и установление высоких стандартов этического поведения.

Корпоративная социальная ответственность развивалась в бизнесе с середины XX в. На протяжении этого периода проводило развитие теории КСО, выдвигались различные подходы и определения. Существуют различные подходы к том, что включает в себя КСО. КСО разделяется на внешнюю и внутреннюю. Наиболее распространена классификация КСО Кэррола. Он делит КСО на экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность, также сейчас принято добавлять экологическую ответственность.

КСО может влиять на имидж компании различными способами. Одно из направлений – это влияние на потребительскую оценку бренда. Капитал бренда — это ценность бренда как такового, т. е. его социальная ценность. В основе оценки капитала с точки зрения потребителя лежит степень осведомленности о бренде и ассоциации, которые потребитель связывает с ним - атрибуты бренда, выгоды бренда и отношение к бренду. В современном обществе социальная деятельность компании также является важным фактором потребительской оценки бренда. Целью данного исследования является выявление связи между КСО компании и потребительской оценкой бренда на примере китайского бренда Huawei.

Данное исследование было направлено на выявление связи между КСО компании и потребительской оценкой бренда в Китае. В Китае КСО имеет определенную историю и собственные особенности регулирования. Так, КСО в Китае появилось значительно позже стран Запада и получило свое активное развитие только в середине 2000-2010-ых гг. Большую роль в развитии КСО в Китае сыграло государство. По сути КСО в Китае не является полностью добровольной формой деятельности, она зависит от законодательства страны и политики государства, что по своей сути противоречит определению КСО. Это ведет к определенным трудностям, например, к гринвошингу и нежеланию компаний ответственно подходить к КСО. Кроме того, в связи с тем, что деятельность по КСО государствоцентрична, она часто формируется исходя из государственных требований, а не интересов и ценностей компании. Также КСО в Китае в целом не имеет культурно-исторического основания, поэтому как для многих предпринимателей, так и для потребителей КСО не играет значительной роли и не является обязательной составляющей деятельности компании.

Для выявления современного состояния связи КСО и потребительской оценки бренда было проведено социологическое исследование. Был создан опрос, в котором, при помощи сети Интернет, приняло участие 573 гражданина Китая. Созданный опрос включал в себя три блока вопросов. Первый блок включал в себя шесть вопросов и касался сбора общих демографических данных опрашиваемых. Второй блок включал в себя тринадцать вопросов и касался общего отношения потребителей к КСО и влияния КСО на потребительскую оценку бренда. Третий блок включал в себя также тринадцать вопросов и касался потребительской оценки бренда Huawei и влияния деятельности компании по КСО на эту оценку. Компания Huawei была выбрана в качестве объекта исследования в опросе по ряду причин. Во-первых, это крупная и хорошо известная в Китае компания. Во-вторых, эта компания ведет активную деятельность в сфере КСО и достаточно широко публикует данные об этом. Таким образом, это типичная крупная компания, изучение которой позволит выявить больше информации о КСО в Китае и о ее влиянии на потребителей и потребительскую оценку бренда.

В результате опроса, не смотря на определенные противоречия, были получены ценные данные о современном отношении потребителя к КСО и о влиянии КСО на потребительскую оценку бренда.

Во-первых, было выявлено, что от демографических показателей – возраста, пола, семейного положения и рода деятельности – осведомленность о КСО не зависит. Проведенные тесты не выявили взаимосвязи между этими показателями и осведомленностью о КСО.

Во-вторых, осведомленность о КСО в Китае в целом недостаточно высока. Только около 60% положительно ответили на этот вопрос. Это говорит о том, что в целом данные о КСО распространяются недостаточно широко и культура КСО не развита в стране. С другой стороны, Huawei достаточно активно распространяет информацию о собственной деятельности в сфере КСО, и многие граждане Китае осведомлены о различных социально значимых действиях компании.

В-третьих, была проведена попытка выявить связь между привлекательностью компании и КСО. Несмотря на определенную противоречивость результатов во второй и третьей группе вопросов, можно сделать вывод, что КСО положительно влияет на имидж компании. Компании, проводящие действия в сфере КСО и распространяющие информацию об этом получают более высокую оценку среди потребителей. Однако также важно отметить, что в Китае сами по себе имидж компании вторичен относительно имиджа товара и его качества, то есть потребительской оценки бренда.

Отсюда следует следующее направление исследований, а именно влияние КСО непосредственно на оценку бренда и на стремление приобретать указанный товар. С одной стороны, опрошенными было отмечено, что для потребителя соблюдение компанией КСО является более важным фактором при принятии решения о приобретении товара, чем цена товара или известный бренд, но менее важным фактором, чем качество товара. Соответственно, в вопросе об абстрактной компании опрос показал достаточно высокую степень положительного влияния КСО на возможность приобретения потребителем бренда и, соответственно, на тесную связь с потребительской оценкой бренда. При вопросе же о компании Huawei опрос показал не такие очевидные ответы. Так, данные о КСО компании в меньшей степени оказали влияние на стремление приобретать продукцию компании Huawei. Следовательно, можно сделать вывод, что в Китае соблюдение компанией КСО положительно влияет на потребительскую оценку бренда том случае, если у потребителя не возникает нареканий в области качества товара.

В-четвертых, была проведена попытка выявить наиболее привлекательное направление КСО с точки зрения потребителя и потребительской оценки бренда. Можно выделить такие направления КСО как права человека, трудовые практики, охрана окружающей среды, справедливые методы работы, соблюдение прав потребителей и вовлечение в устойчивое развитие сообщества. Здесь результаты опроса вошли в определенное противоречие во второй и третьей частях опроса. Тем не менее, можно сделать ряд выводов. Не все направления КСО одинаково привлекательны для людей, наибольший интерес вызывают направления, связанные непосредственно с улучшением жизни потребителей. Наиболее важными направлениями является этическая и филантропическая КСО, однако трудовые практики также были выделены как важно направление деятельности компании. При этом тот факт, что в различных постановках вопроса преобладали разные направления КСО, указывает на то, что не существует одного наиболее привлекательного для потребителя направления КСО и компаниям, желающим добиться положительных результатов и улучшить имидж компании и оценку бренда необходимо действовать в различных направлениях КСО из разных сфер.

В целом говоря о выявленных проблемах, можно выявить сильную государствоцентричность, невысокую распространенность знаний о КСО, неоднозначность связи между КСО потребительской оценкой бренда, неоднозначность приоритетного направления КСО. Для решения данных проблем предлагаются следующие действия.

Во-первых, необходимо проводить обучение среди руководящего состава компаний, передавая опыт и лучшие практики западных компаний для обеспечения более прозрачного, добровольного и эффективного развития деятельности в сфере КСО. Это позволит снизить риск некачественной деятельности в сфере КСО и гринвошинга.

Во-вторых, также необходимо проводить образовательную и информационную кампании среди населения страны. Необходимо доносить до потребителя знания о важности КСО для общества и о необходимости благотворительности и социально значимой деятельности со стороны бизнеса. Также и компания необходимо тратить больше времени на распространение информации и раскрытие данных о своей деятельности в сфере КСО.

В-третьих, компаниям необходимо вести деятельность в сфере КСО и при этом соблюдать высокое качество товара. Хотя КСО благотворно влияет на потребительскую оценку бренда, важно понимание компаниями того факта, что одна только КСО не может привести к высокой потребительской оценке бренда.

В-четвертых, учитывая неоднозначность распределения ответов в вопросах о наиболее предпочтительных направлениях КСО компаниям необходимо диверсифицировать свою деятельность в сфере КСО, расширяя круг потребителей и создавая более благоприятную оценку бренда.

Таким образом, можно заключить, что КСО однозначно положительно влияет на имидж компании, и ограниченно положительно влияет на потребительскую оценку бренда. КСО приводит к более высокой потребительской оценке бренда, если у потребителя нет претензий к качеству товара.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в рекламном бизнесе: Учебное пособие. М.: Приор, 2008.
3. Алехин А. В. Корпоративная социальная ответственность в Китае // Московский государственный университет им. Ломоносова, LOMONOSOV-MSU.RU URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\_2007/03/x-aleksey@rambler.ru.doc.pdf (дата обращения: 19.04.2023)
4. Андросова Д.Н. Развитие корпоративной благотворительности: теория и практика (на примере Испании). Актуальные проблемы Европы, 2014, № 2, С 130-150.
5. Бахтурина Ю.И. Классификация корпоративной социальной ответственности как основа организации учета // Международный бухгалтерский учет, 2013, №46, С. 18-29.
6. Бикеева М. В. Теория корпоративной социальной ответственности в условиях европейской интеграции // Экономические исследования и разработки. 2017. № 7. С. 31-42.
7. Благов Ю Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2011, №(1), С.3-26.
8. Володина Н. Л. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности в России // Организатор производства, 2015, №3 (66), 49-52.
9. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 38-74
10. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200097847 (дата доступа: 27.09.2022)
11. Даньшина В.В. Классификация видов социальной ответственности бизнеса // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, 2016, №3, С. 41-51.
12. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга,. СПб.: Вектор, 2006.
13. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов, М.: Вильямс, 2005.
14. Доклад о социальных инвестициях в России - 2008 [Текст] / Ю. Е. Благов (и др.) ; под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. - М. : Ассоциация Менеджеров, 2008.
15. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд . СПб.: Питер, 2005
16. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Нева», 2008.
17. Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Систематизациятеорий корпоративной социальной ответственности // Экономика и пред-принимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 727 -736.
18. Иванова В.И. Корпоративная социальная ответственность: внутренний аспект // Управленческое консультирование, 2011, №3, С. 215-224.
19. Игумнов О. А. Теоретические аспекты генезиса концепции корпоративной социальной ответственности// Экономика. Информатика, 2012, №22 (7-1 (126)), С.74-82
20. Капустина Л. М. Оценка восприятия бренда потребителями: методические аспекты // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 16 мая 2019 года. Байкальский государственный университет, 2019. С. 359-364
21. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сб. материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. / Аналит. центр «Эксперт». М., 2003.
22. Ли М. Корпоративная социальная ответственность в России: социокультурный аспект // Социодинамика, 2018, №12, 1-9
23. Макеенко М.В., Тихонова М.В. Мате-Коле А.А.. Подходы к пониманию термина «Корпоративная социальная ответственность» // Вопросы территориального развития, 2015, № 6 (26), С. 1.
24. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2013, № (3), С. 23-49.
25. Руководство к Cводу знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). — 5-е изд. — Pennsylvania: Project Management Institute, Inc., 2013. — 614 с
26. Смирнова Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере : журнал. 2011. № 5. С. 31–35.
27. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // «Вестник Санкт-Петербургского университета». 2009, Серия 8 Выпуск 4, С. 105-136
28. Чжун Ю. Корпоративная социальная ответственность в России // Экономика и социум, 2020, №6-2 (73), 567-572
29. Шишкин С.В. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?. ГУ-ВШЭ, 2005.
30. Яхнеева И.В., Лесковская А.В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии // Креативная экономика, 2021, № 15 (5), 1745-1756.С. 1747
31. Abdolvand M., Charsetad P. Corporate social responsibility and brand equity in industrial marketing.// International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2013, Vol. 3, No. 9р. 273-284
32. Alkhafaji A. F. A stakeholder approach to corporate governance: Managing in a dynamic environment. New York: Quorum Books, 1989
33. Anderson J. W., Jr.. Corporate social responsibility. New York: Quorum Books, 1989
34. Baltas G.R.; Saridakis, Ch. Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis" // Journal of the Operational Research Society. 2010,№61 (2), рр. 284–293.
35. Baumol W. J. A new rationale for corporate social policy. USA: Heath Lexington Books, 1970
36. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press, 1953
37. Brummer J. J. Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis. New York: Greenwood Press, 1991
38. Burke L., Logsdon J. M. How corporate social responsibility pays off // Long Range Planning, 1996, № 29(4), Р. 495
39. Carnegie A. The gospel of wealth. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014
40. Carroll A. B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices. /A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), The Oxford handbook of corporate social responsibility (pp. 19–46). New York: Oxford University Press, 2008
41. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance //Academy of management review, 1979, №4(4), р.497–505
42. Carroll A. B. Business and society: Ethics and stakeholder management. Cincinnati, OH: South-Western, 1989
43. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. 1991. Т. 34. №. 4. Р. 39-48.
44. Chaffee E.C. The Origins of Corporate Social Responsibility // University of Cincinnati Law Review, 2017, Vol. 85, 347-373
45. Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998
46. Clarkson M. B. E. Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A stakeholder management model. In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy. Greenwich, CT: JAI Press, 1991
47. Cochran P. L., Wood R. A. Corporate social responsibility and financial performance // The Academy of Management Journal, 1984, № 27(1), Р.42–56.
48. Committee for Economic Development. Social responsibilities of business corporations. US: Committee for Economic Development, 1971 URL: https://www.ced.org/pdf/Social\_Responsibilities\_of\_Business\_Corporations.pdf (дата обращение 10.08.2022)
49. Dahlen M., Lange F.A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands // Journal of AdvertisingResearch,2006, №46(4) Р.388-397.
50. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal, 1973, №16(2), рр. 312–322
51. Davis K., Blomstrom R.L. Business and society: Environment and responsibility // Ethical Theory of Business. 1975.
52. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San-Francisco: Jossey-Bass, 2002.
53. Donald I., Taylor P., Johnson Sh., Cooper C., Cartwright S., Robertson-Hart S. Work Environments, Stress, and Productivity: an Examination Using ASSET // International Journal of Stress Management. 2005, № 12. Рр 409-423.
54. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. N 1. P. 65-91.
55. Eells R. S. F. Corporation giving in a free society. New York: Harper, 1956
56. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business // Environmental Quality Management, 1998, №8(1), Р.37–51.
57. Epstein E.M. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics // Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. California Management Review, 1987, №29, Рр. 99-114.
58. Farquhar P. Managing Brand Equity // Marketing Research. 1989. Vol. 1. N 3. September. P. 24-33.
59. Fassin Y. The Stakeholder Model Refined // Journal of Business Ethics, 2009, №84(1), Р.113–135.
60. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999.
61. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. №38(2). P. 85-104
62. Frederick W. C. The growing concern over business responsibility //California Management Review, 1960, № 2(4), рр. 54–61.
63. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Harpercollins College Div, 1984
64. Freeman R. E. The politics of stakeholder theory: Some future directions //Business ethics quarterly, 1994,№ 4(4), рр. 409–421
65. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine, 1970, № 32–33, рр. 122–126
66. Friedman M. Capitalism and freedom. Chicago, 1961
67. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. 1970. P. 90-126
68. Gardberg N. A., Zyglidopoulos S. C., Symeou P. C., Schepers D. H. The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance // Busines. Sociology, 2019, № 58, 1177–1208.
69. Garriga Е., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics 2004, №, рр.51–71
70. Gilitwala В., Nag А.К., Wright L.T. Understanding effective factors affecting brand equity // Cogent Business & Management, 2022, №9, Р1-11
71. Goodpaster K. E. Business ethics and stakeholder analysis // Business Ethics Quarterly, 1991, № 1(1), рр. 53-73.
72. Graafland J., Zhang L.. Corporate social responsibility in China: Implementation and challenges // Business Ethics: A European Review. 2014, Volume23, Issue1 P 34-49
73. Hill C. W. L., Jones T. M. Stakeholder-agency theory // Journal of Management Studies, 1992, #29, p.131-154.
74. Howard-Grenville J., Nash J., Coglianese, C. Constructing the license to operate: Internal factors and their influence on corporate environmental decisions // Law & Policy, 2008, №30(1), рр.73–107
75. Iqbal F. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, 2013 URL: https://www.researchgate.net/publication/261993689\_Impact\_of\_Corporate\_Social\_Responsibility\_on\_Brand\_Equity (дата доступа 10.11.2022)
76. Ireland P., Pillay, R. Corporate social responsibility in a Neoliberal age. In P. Utting & J. C. Marques (Eds.), Corporate social responsibility and regulatory governance: Towards inclusive development? New York: Palgrave-Macmillan, 2009
77. ISO/IEC/IEEE 15288:2015 Systems and software engineering URL: ISO/IEC/IEEE 15288:2015 Systems and software engineering (дата доступа: 27.09.2022)
78. Jensen M.. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function // Business Ethics Quarterly, 2002, № 12 (2) рр. 235-256
79. Jones T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined // California Management Review, 1980, №22(3), р. 59–67
80. Kaler J. Morality and Strategy in Stakeholder Identification // Journal of Business Ethics, 2002, №39, рр. 91-99
81. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1-22.
82. Keller K. L., Lehmann D. R. How Do Brands Create Value? // Marketing Management. 2003. Vol. 12. N 3. P. 26-31.
83. Lane V. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity / // Journal of Marketing. 1995. №59(1). P. 63-77
84. Lantos G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility // Journal of Consumer Marketing, 2001, №18(7), Рр.595–632
85. Lassar W., Mittal B., Sharma, A. Measuring customer‐based brand equity //Journal of Consumer Marketing, 1995 Vol. 12 No. 4, pp. 11-19
86. Latapí Agudelo M.A., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B.A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility // International Journal of Corporate Social Responsibility, 2019, № 4, р.1-23
87. Law on Companies of the People's Republic of China. Beijing: Legal Press. 2008.
88. Lee C.-Y. Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? the role of corporate image and customer satisfaction // Journal of Promotion Management, 2019, 25,p. 43–64
89. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics // Journal of International Marketing. 2008. Vol. 16. N 4. P. 29–56.
90. Lin M. S., Chung Y. K. Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry // Tourism Economics, 2019, 25, р. 639–658.
91. Mahmood A, Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR // International Journal of Engineering Business Management. 2020 №12 URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1847979020927547 (дата доступа 10.11.2022)
92. Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, 2003, Vol. 44. P.95-105
93. Max B.E. Clarkson. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance // The Academy of Management Review, 1995, vol. 20, no. 1, pp. 92–117.
94. McDonald M. Marketing Plans - How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999.
95. McGuire J. W. Business and society. New York: McGraw-hill, 1963
96. McWilliams A., Siegel, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective // The Academy of Management Review, 2001,№ 26(1), рр. 117–127.
97. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood, D.J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts //The Academy of Management Review, 1997, №22(4), рр. 853–886.
98. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. N 5. P. 381–387.
99. Noronha С. Guan J. Research on Corporate Social Responsibility Reporting in China. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2021
100. Osgood C.E, Suci, et al. The Measurement of Meaning, University of Illinois Press,1957.
101. Park C. S. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. №31(2). P. 271-288
102. Pesqueux Y., Damak-Ayadi S., Stakeholder Theory in Perspective // Corporate Governance, 2005, №5 (2), рр. 5-21
103. Phillips R. Stakeholder theory and Organization Ethics. San Francisco: BerrettKoehler 2003
104. Poh Ling Tan S., Rasoolimanesh M., Manickam G. How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities //Heliyon,Volume 8, Issue 4,2022, p.1-11
105. Polonsky M., Jevons, C. Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity // International Marketing Review, 2009. № 26(3), рр. 327–347
106. Porter M. E., Kramer M. R. Creating shared value //Harvard Business Review, 2011, №1-2б рр.62-77
107. Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organisational Wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002.
108. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001., URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc\_01\_9/DOC\_01\_9\_EN.pdf
109. Prout, J. Corporate responsibility in the global economy: A business case // Society and Business Review,2006, № 1(2), рр. 184–191
110. Segon M. J., Booth, C. Business ethics and CSR as part of MBA curricula: An analysis of student preference // Journal of Business and Policy Research, 2009, №5(3), рр.72–81
111. Selekman B. M. A moral philosophy for management. United States of America: McGraw-Hil, .1959
112. Sheehy B. Corporations and social costs: The Wal-Mart case study // Journal of Law & Commerce, 2004, №24, р. 1–55.
113. Sheehy B. Defining CSR: Problems and Solutions // Journal of Business Ethics. 2015, № 131, рр. 625-648.
114. Smith, L. W. (2000). Stakeholder analysis: a pivotal practice of successful projects. Paper presented at Project Management Institute Annual Seminars & Symposium, Houston, TX. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
115. Strand R. A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment // Academy of management review, 1983, №8(1), р. 90–96.
116. Tang B. Contemporary corporate social responsibility (CSR) in China: A case study of a Chinese compliant. // Seven Pillars Institute Moral Cents, 2012, №1(2),р. 13-22.
117. Torres A., Bijmolt T., Tribo J. Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. // International Journal of Research in Marketing ,2010, №21, рр.12-24
118. Torres A., Bijmolt T., Tribo J. Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. // International Journal of Research in Marketing ,2010, №21, рр.12-24
119. Tuzzolino F., Armandi B.R. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility//Academy of Management Review, 1981, №6, pp. 21-28.
120. Varadarajan P. R., Menon, A.Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy // Journal of Marketing, 1988, № 52(3), рр.58–74.
121. Vazquez R., Del Rio A. B., Iglesias V.. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument // Journal of Marketing Management. 2002, Vol. 18, No. 1-2, pp. 27-48.
122. Walton C. C. Corporate social responsibilities. United States of America: Wadsworth Publishing Company, 1967
123. Wood D. J. Social issues in management: Theory and research in corporate social performance // Journal of Management, 1991,№ 17, рр. 383-405
124. Yang J., Basile K., Letourneau, O. The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility //Journal of. Marketing Communication, 2020, № 26, рр. 65–87.
125. Zhang Y, Wang P, Kwon J. CSR in China: Does Being Close to the Central or Local Government Matter? // Sustainability. 2021; 13(16), р. 1-12
126. Zhao Y, Abbas M, Samma M, Ozkut T, Munir M and Rasool SF Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity // Front. Psychol. 2021, #12 URL https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.766422/full#B11
127. Zhou W. Will CSR work in China? Business for Social Responsibility Working Paper // Leading Perspectives BSR. 2006, pp. 5-7..
128. Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., Murad-Aga, T. Brand equity review, brand equity excellence. Düsseldorf: BBDO Group Germany, 2001, С.74
129. 关于国有企业更好履行社会责任的意见, 国务院国有资产监督管理委员会文件，国资发研究[Guiding Opinions on How State-owned Enterprises Can Better Perform Social Responsibility] SASAC Documents Guo Zi Fa Yan Jiu No. 105 of 2016.

Приложение

Приложение 1. Анкета-опросник

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в исследовании корпоративной социальной ответственности и ответить на несколько вопросов. Исследование проводится анонимно. (в большинстве вопросов 0 – это полностью отрицательный ответ; 5 – Это полностью положительный ответ; оценки от 1 до 4 – промежуточные суждения)

**Блок 1. Персональные данные (открытые вопросы).**

**1. Ваше гражданство**

**2. Страна проживания**

**3. Ваш возраст**

**4. Ваш полМЖ**

**5. Ваш род деятельности (можно выбрать несколько вариантов ответа)**

А.Студент/Учащийся

Б.Госслужащий

В.Сотрудник частной компании

Г. Личный бизнес/самозанятый

Д. Безработный

6. **Ваше семейное положение**

А. Одинок

Б. В неофициальных отношениях

В.В браке без детей

Г. В браке с детьми

**Блок 2. Корпоративная социальная ответственность**

1. **Знаете ли вы, что такое корпоративная социальная ответственность**?

Да

Нет

2. **Корпоративная социальная ответственность – это концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей. То есть компания добровольно возлагает на себя обязанности по улучшению качества жизни общества. Это может быть выражено в более экологичном способе производства, привлечении к работе людей с ограниченными возможностями или благотворительности. Вооружившись этим знанием, пожалуйста, ответьте на вопрос:**

**Задумывались ли вы о корпоративной социальной ответственности брендов и компаний, с которыми вы сталкиваетесь в повседневной жизни?**

Да

Нет

1. **Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше отношение к ней?**

12345

**4.Насколько социально значимые действия компании влияют на ваше желание приобретать ее товары и услуги?**

12345

**5. Какое направление корпоративной социальной ответственности для вас как для потребителя наиболее важно?**

А. Права человека

Б. Трудовые практики (нр. хорошие условия труда для сотрудников, отсутствие дискриминации на рабочем месте) В.Окружающая среда

Г. Справедливые методы работы (борьба с коррупцией, справедливые методы торговли)

Д.Вопросы потребителей (честная реклама, прозрачность производства)

Е.Вовлечение и развитие сообщества

**6. Товар какой компании вы скорее приобретете?**

А. Соблюдающей права человека

Б. Соблюдающей трудовые практики

В.Заботящейся об окружающей среде Г.Соблюдающей справедливые методы работы

Д.Обеспечивающей соблюдение прав потребителей Е.Вовлеченной в устойчивое развитие сообщества?

 **7. Слышали ли вы за последнее время о каких-либо социально значимых действиях какой-либо компании?**

Да

Нет

**8. Если да, повлияло ли это на ваше поведение как покупателя?**

А. Да, я стал(а) больше/чаще потреблять товары и услуги этой компании

Б. Да, я продолжил(а) потреблять товары и услуги этой компании

В. Да, я начал(а) задумываться о приобретении товаров и услуг этой компании

Г.Да, я начал(а) советовать эту компанию свои знакомым

Д. Да, я решил(а) больше не приобретать этот товар

Е.Нет, не повлияло

 **9. Должна ли компания в обязательном порядке соблюдать корпоративная социальная ответственность?**

12345

**10. Должна ли компания публично освещать свою деятельность в сфере корпоративной социальной ответственности?**

12345

**11. Какой товар вы скорее приобретете – более дешевый или произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность?**

А. Более дешевый

Б. Произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность

**12. Какой товар вы скорее приобретете – более качественный или произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность?**

А. Более качественный

Б. Произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность

**13. Какой товар вы скорее приобретете – знакомого вам бренда или произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность?**

А. Знакомого бренда

Б. Произведенный компанией, соблюдающей корпоративную социальную ответственность

**Блок 3. Компания Huawei**

**1. Знакомы ли вы с компанией Huawei?**

А. Да, слышал(а), но ее товары не приобретал(а)

Б. Да, слышал(а) и приобретал(а) ее товары

В. Нет, не слышал(а)

1. **Какова вероятность, что вы приобретете товар компании Huawei**

12345

1. **Посоветуете ли Вы компанию Huawei своим знакомым?**

 12345

**4. Как бы вы оценили компанию Huawei в целом?**

12345

**5. Как бы вы оценили продукцию компании Huawei?**

12345

1. **Слышали ли вы о каких-либо социально значимых действиях какой-либо компании Huawei?**

Да

Нет

**7. Если вы слышали, то в какой сфере?**

А. Охрана окружающей среды

Б.Создание инклюзивных технологий

В. Образование

Г. Благотворительность, борьба с бедностью В. В сфере труда

Д.В сфере этичного производства

Е. Нет, не слышал(а)

8**. Компания Huawei работает в различных направлениях для того, чтобы реализовывать свою деятельность в области корпоративной социальной ответственности.**

**Компания реализует программу «Seeds for the Future» .Это глобальная обучающая программа компании Huawei, направленная на обмен опытом и расширение знаний в области ИКТ, а также вдохновение местных талантов и повышение интереса к индустрии и участию в цифровом сообществе.**

**Компания реализует программы «Женщины в технологиях». Придерживаясь принципа недискриминационного найма и систем выявления лиц с высоким потенциалом, независимо от их пола, компания Huawei стремится создать прочную и сбалансированную**

**рабочую среду,. Компания Huawei разработала специализированные программы обучения, полностью инклюзивные обучающие платформы и справедливые стандарты продвижения по службе для развития перспективных талантов среди женщин. Программа TECH4ALL направлена на построение более инклюзивного и интеллектуального мира с фокусом на цифровых технологиях. Инициатива TECH4ALL сосредоточена на четырех областях:**

1. **Обеспечение равенства и качества образования**
2. **Бережное отношение к природе с помощью технологий**

**3)Обеспечение инклюзивности и доступности здравоохранения**

**4)Использование ИКТ для ускорения развития сельских районов**

**Усилия Huawei по охране окружающей среды сосредоточены в трех областях: сокращение выбросов углерода, продвижение возобновляемых источников энергии и содействие экономике замкнутого цикла. Цифровая энергетическая компания Huawei фокусируется на пяти ключевых областях: экологически чистое производство электроэнергии, цифровизация энергетики, электрификация транспорта, зеленая энергетическая инфраструктура ИКТ и интегрированная интеллектуальная энергетика.Эти усилия привели к общему возмещению выбросов углерода в размере 230 миллионов тонн.Huawei также работает над созданием бизнес-модели, объединяющей методы экономики замкнутого цикла.. Например, для упаковки смартфонов Huawei серии P50 используется на 89% меньше пластика, чем для серии P40, при этом пластик составляет менее 1% упаковки.**

**Узнав эти данные о компании Huawei, как изменилось ваше мнение о компании.**

А. Да, изменилось, в положительную сторону

Б. Да, изменилось, в отрицательную сторону

В. Почти не изменилось

Г. Не изменилось совсем.

9. **Узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei, какова вероятность, что вы приобретете товар компании Huawei**

12345

1. **Узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei, какова ваша оценка компании Huawei**

12345

**11. Узнав данные о действиях в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei, какова ваша оценка продукции компании Huawei**

12345

**12. Как вы думаете, какое направление деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei самое важное?**

А.Seeds for the Future

Б.Женщины в технологиях

В.TECH4ALL

Г.Программы по охране окружающей среды

**13. Какое направление деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности компании Huawei ближе и важнее лично для вас?**

А.Seeds for the Future

Б.Женщины в технологиях

В.TECH4ALL

Г.Программы по охране окружающей среды

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press, 1953 [↑](#footnote-ref-0)
2. Eells R. S. F. Corporation giving in a free society. New York: Harper, 1956 [↑](#footnote-ref-1)
3. Anderson J. W., Jr.. Corporate social responsibility. New York: Quorum Books, 1989 [↑](#footnote-ref-2)
4. Walton C. C. Corporate social responsibilities. United States of America: Wadsworth Publishing Company, 1967 [↑](#footnote-ref-3)
5. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Harpercollins College Div, 1984 [↑](#footnote-ref-4)
6. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999. [↑](#footnote-ref-5)
7. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд . СПб.: Питер, 2005 [↑](#footnote-ref-6)
8. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal, 1973, №16(2), рр. 312–322 [↑](#footnote-ref-7)
9. Frederick W. C. The growing concern over business responsibility //California Management Review, 1960, № 2(4), рр. 54–61. [↑](#footnote-ref-8)
10. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance //Academy of management review, 1979, №4(4), р.497–505 [↑](#footnote-ref-9)
11. Garriga Е., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics 2004, №, рр.51–71 [↑](#footnote-ref-10)
12. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 38-74 [↑](#footnote-ref-11)
13. Goodpaster K. E. Business ethics and stakeholder analysis // Business Ethics Quarterly, 1991, № 1(1), рр. 53-73. [↑](#footnote-ref-12)
14. Благов Ю Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2011, №(1), С.3-26. [↑](#footnote-ref-13)
15. Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Систематизациятеорий корпоративной социальной ответственности // Экономика и пред-принимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 727 -736. [↑](#footnote-ref-14)
16. Zhou W. Will CSR work in China? Business for Social Responsibility Working Paper // Leading Perspectives BSR. 2006, pp. 5-7. [↑](#footnote-ref-15)
17. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits // New York Times Magazine, 1970, № 32–33, рр. 122–126 [↑](#footnote-ref-16)
18. Latapí Agudelo M.A., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B.A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility // International Journal of Corporate Social Responsibility, 2019, № 4, р.1. [↑](#footnote-ref-17)
19. Chaffee E.C. The Origins of Corporate Social Responsibility // University of Cincinnati Law Review, 2017, Vol. 85, 347-373 [↑](#footnote-ref-18)
20. Carroll A. B. A history of corporate social responsibility: concepts and practices. /A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), The Oxford handbook of corporate social responsibility (pp. 19–46). New York: Oxford University Press, 2008 [↑](#footnote-ref-19)
21. Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Систематизация теорий корпоративной социальной ответственности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 727 -736. [↑](#footnote-ref-20)
22. Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Систематизация теорий корпоративной социальной ответственности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 727 -736. [↑](#footnote-ref-21)
23. Андросова Д.Н. Развитие корпоративной благотворительности: теория и практика (на примере Испании). Актуальные проблемы Европы, 2014, № 2, С 130-150. [↑](#footnote-ref-22)
24. Carnegie A. The gospel of wealth. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014 [↑](#footnote-ref-23)
25. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press, 1953 [↑](#footnote-ref-24)
26. Bowen H. R., Р. 6 [↑](#footnote-ref-25)
27. Eells R. S. F. Corporation giving in a free society. New York: Harper, 1956 [↑](#footnote-ref-26)
28. Selekman B. M. A moral philosophy for management. United States of America: McGraw-Hil, .1959 [↑](#footnote-ref-27)
29. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal, 1973, №16(2), РР.312–322. [↑](#footnote-ref-28)
30. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities // Academy of Management Journal, 1973, №16(2), РР.312–322. [↑](#footnote-ref-29)
31. Frederick W. C. The growing concern over business responsibility //California Management Review, 1960, № 2(4), рр. 54–61. [↑](#footnote-ref-30)
32. McGuire J. W. Business and society. New York: McGraw-hill, 1963 [↑](#footnote-ref-31)
33. Walton C. C. Corporate social responsibilities. United States of America: Wadsworth Publishing Company, 1967 [↑](#footnote-ref-32)
34. Friedman M. Capitalism and freedom. Chicago, 1961. P. 113. [↑](#footnote-ref-33)
35. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits // The New York Times Magazine. 1970. P. 90. [↑](#footnote-ref-34)
36. Baumol W. J. A new rationale for corporate social policy. USA: Heath Lexington Books, 1970 [↑](#footnote-ref-35)
37. Committee for Economic Development. Social responsibilities of business corporations. US: Committee for Economic Development, 1971 URL: <https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf> (дата обращение 10.08.2022) [↑](#footnote-ref-36)
38. Ibid., p. 10 [↑](#footnote-ref-37)
39. Бикеева М. В. Теория корпоративной социальной ответственности в условиях европейской интеграции // Экономические исследования и разработки. 2017. № 7. С. 31-42. [↑](#footnote-ref-38)
40. Смирнова Е. В. Гринвошинг // Безопасность в техносфере : журнал. 2011. № 5. С. 31–35. [↑](#footnote-ref-39)
41. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance //Academy of management review, 1979, №4(4), р.500 [↑](#footnote-ref-40)
42. Jones T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined // California Management Review, 1980, №22(3), р. 59–67 [↑](#footnote-ref-41)
43. Tuzzolino F., Armandi B.R. A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility//Academy of Management Review, 1981, №6, pp. 21-28. [↑](#footnote-ref-42)
44. Strand R. A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment // Academy of management review, 1983, №8(1), р. 90–96. [↑](#footnote-ref-43)
45. Cochran P. L., Wood R. A. Corporate social responsibility and financial performance // The Academy of Management Journal, 1984, № 27(1), Р.42–56. [↑](#footnote-ref-44)
46. Epstein E.M. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics // Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. California Management Review, 1987, №29, Рр. 99-114. [↑](#footnote-ref-45)
47. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 38-74 [↑](#footnote-ref-46)
48. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. 1991. Т. 34. №. 4. Р. 39-48. [↑](#footnote-ref-47)
49. Burke L., Logsdon J. M. How corporate social responsibility pays off // Long Range Planning, 1996, № 29(4), Р. 495 [↑](#footnote-ref-48)
50. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business // Environmental Quality Management, 1998, №8(1), Р.37–51. [↑](#footnote-ref-49)
51. Freeman R. E. The politics of stakeholder theory: Some future directions //Business ethics quarterly, 1994,№ 4(4), рр. 409–421 [↑](#footnote-ref-50)
52. Lantos G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility // Journal of Consumer Marketing, 2001, №18(7), Рр.595–632 [↑](#footnote-ref-51)
53. Lantos G. P. , Ibid, p .604 [↑](#footnote-ref-52)
54. Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, 2003, Vol. 44. P.95-105 [↑](#footnote-ref-53)
55. Porter M. E., Kramer M. R. Creating shared value //Harvard Business Review, 2011, №1-2б рр.62-77 [↑](#footnote-ref-54)
56. Garriga Е., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics 2004, №, рр.51–71 [↑](#footnote-ref-55)
57. Зильберштейн О.Б., Шкляр Т.Л., Ершова Н.А., Руцкий Е.И. Систематизация теорий корпоративной социальной ответственности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 730 [↑](#footnote-ref-56)
58. Там же, с. 731 [↑](#footnote-ref-57)
59. Зильберштейн О.Б., Там же. [↑](#footnote-ref-58)
60. Благов Ю Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2011, №(1), с.6 [↑](#footnote-ref-59)
61. Там же с.8 [↑](#footnote-ref-60)
62. Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 38-74. [↑](#footnote-ref-61)
63. Игумнов О. А. Теоретические аспекты генезиса концепции корпоративной социальной ответственности// Экономика. Информатика, 2012, №22 (7-1 (126)), С.80 [↑](#footnote-ref-62)
64. Благов Ю.Е., с.9 [↑](#footnote-ref-63)
65. McWilliams A., Siegel, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective // The Academy of Management Review, 2001,№ 26(1), рр. 117–127. [↑](#footnote-ref-64)
66. Sheehy B. Corporations and social costs: The Wal-Mart case study // Journal of Law & Commerce, 2004, №24, р. 1–55. [↑](#footnote-ref-65)
67. Segon M. J., Booth, C. Business ethics and CSR as part of MBA curricula: An analysis of student preference // Journal of Business and Policy Research, 2009, №5(3), рр.72–81 [↑](#footnote-ref-66)
68. Howard-Grenville J., Nash J., Coglianese, C. Constructing the license to operate: Internal factors and their influence on corporate environmental decisions // Law & Policy, 2008, №30(1), рр.73–107 [↑](#footnote-ref-67)
69. Varadarajan P. R., Menon, A.Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy // Journal of Marketing, 1988, № 52(3), рр.58–74. [↑](#footnote-ref-68)
70. Ireland P., Pillay, R. Corporate social responsibility in a Neoliberal age. In P. Utting & J. C. Marques (Eds.), Corporate social responsibility and regulatory governance: Towards inclusive development? New York: Palgrave-Macmillan, 2009 [↑](#footnote-ref-69)
71. Sheehy B. Defining CSR: Problems and Solutions // Journal of Business Ethics. 2015, № 131, рр. 625-648. [↑](#footnote-ref-70)
72. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001., URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc\_01\_9/DOC\_01\_9\_EN.pdf [↑](#footnote-ref-71)
73. Корпорация, социальная ответственность и местные власти. Модели эффективного сотрудничества: сб. материалов по результатам исследования аспектов взаимоотношения корпораций и местных властей, а также системы межбюджетных отношений в РФ. / Аналит. центр «Эксперт». М., 2003. [↑](#footnote-ref-72)
74. Макеенко М.В., Тихонова М.В. Мате-Коле А.А.. Подходы к пониманию термина «Корпоративная социальная ответственность» // Вопросы территориального развития, 2015, № 6 (26), С. 1. [↑](#footnote-ref-73)
75. Доклад о социальных инвестициях в России - 2008 [Текст] / Ю. Е. Благов (и др.) ; под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. - М. : Ассоциация Менеджеров, 2008. - 92 с. [↑](#footnote-ref-74)
76. Бахтурина Ю.И. Классификация корпоративной социальной ответственности как основа организации учета // Международный бухгалтерский учет, 2013, №46, С. 18-29. [↑](#footnote-ref-75)
77. Даньшина В.В. Классификация видов социальной ответственности бизнеса // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, 2016, №3, С. 41-51. [↑](#footnote-ref-76)
78. Шишкин С.В. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?. ГУ-ВШЭ, 2005., С.25 [↑](#footnote-ref-77)
79. Иванова В.И. Корпоративная социальная ответственность: внутренний аспект // Управленческое консультирование, 2011, №3, С. 215-224. [↑](#footnote-ref-78)
80. Шишкин С.В. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер?. ГУ-ВШЭ, 2005, с.26 [↑](#footnote-ref-79)
81. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. 1991. Т. 34. №. 4. Р. 39-48. [↑](#footnote-ref-80)
82. Davis K., Blomstrom R.L. Business and society: Environment and responsibility // Ethical Theory of Business. 1975. С. 95 [↑](#footnote-ref-81)
83. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Harpercollins College Div, 1984 [↑](#footnote-ref-82)
84. Alkhafaji A. F. A stakeholder approach to corporate governance: Managing in a dynamic environment. New York: Quorum Books, 1989 [↑](#footnote-ref-83)
85. Anderson J. W., Jr.. Corporate social responsibility. New York: Quorum Books, 1989 [↑](#footnote-ref-84)
86. Brummer J. J. Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis. New York: Greenwood Press, 1991 [↑](#footnote-ref-85)
87. Clarkson M. B. E. Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A stakeholder management model. In J. E. Post (Ed.), Research in corporate social performance and policy. Greenwich, CT: JAI Press, 1991 [↑](#footnote-ref-86)
88. Carroll A. B. Business and society: Ethics and stakeholder management. Cincinnati, OH: South-Western, 1989 [↑](#footnote-ref-87)
89. Goodpaster K. E. Business ethics and stakeholder analysis // Business Ethics Quarterly, 1991, № 1(1), рр. 53-73. [↑](#footnote-ref-88)
90. Hill C. W. L., Jones T. M. Stakeholder-agency theory // Journal of Management Studies, 1992, #29,p.131-154. [↑](#footnote-ref-89)
91. Wood D. J. Social issues in management: Theory and research in corporate social performance // Journal of Management, 1991,№ 17, рр. 383-405 [↑](#footnote-ref-90)
92. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. N 1. P. 65-91. [↑](#footnote-ref-91)
93. Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organisational Wealth. Stanford: Stanford University Press, 2002. [↑](#footnote-ref-92)
94. Благов Ю Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2011, №(1), с.9 [↑](#footnote-ref-93)
95. Pesqueux Y., Damak-Ayadi S., Stakeholder Theory in Perspective // Corporate Governance, 2005, №5 (2), рр. 5-21 [↑](#footnote-ref-94)
96. Kaler J. Morality and Strategy in Stakeholder Identification // Journal of Business Ethics, 2002, №39, рр. 91-99 [↑](#footnote-ref-95)
97. Max B.E. Clarkson. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance // The Academy of Management Review, 1995, vol. 20, no. 1, pp. 92–117.  [↑](#footnote-ref-96)
98. Руководство к Cводу знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK). — 5-е изд. — Pennsylvania: Project Management Institute, Inc., 2013. — 614 с [↑](#footnote-ref-97)
99. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood, D.J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts //The Academy of Management Review, 1997, №22(4), рр. 853–886. [↑](#footnote-ref-98)
100. Smith, L. W. (2000). Stakeholder analysis: a pivotal practice of successful projects. Paper presented at Project Management Institute Annual Seminars & Symposium, Houston, TX. Newtown Square, PA: Project Management Institute. [↑](#footnote-ref-99)
101. ISO/IEC/IEEE 15288:2015 Systems and software engineering URL: ISO/IEC/IEEE 15288:2015 Systems and software engineering (дата доступа: 27.09.2022) [↑](#footnote-ref-100)
102. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847> (дата доступа: 27.09.2022) [↑](#footnote-ref-101)
103. Phillips R. Stakeholder theory and Organization Ethics. San Francisco: BerrettKoehler 2003 [↑](#footnote-ref-102)
104. Jensen M.. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function // Business Ethics Quarterly, 2002, № 12 (2) рр. 235-256 [↑](#footnote-ref-103)
105. Fassin Y. The Stakeholder Model Refined. Journal of Business Ethics, 2009, №84(1), Р.113–135. [↑](#footnote-ref-104)
106. Donald I., Taylor P., Johnson Sh., Cooper C., Cartwright S., Robertson-Hart S. Work Environments, Stress, and Productivity: an Examination Using ASSET // International Journal of Stress Management. 2005, № 12. Рр 409-423. [↑](#footnote-ref-105)
107. McDonald M. Marketing Plans - How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999. [↑](#footnote-ref-106)
108. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов, М.: Вильямс, 2005. [↑](#footnote-ref-107)
109. Feldwick R. What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999. [↑](#footnote-ref-108)
110. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга,. СПб.: Вектор, 2006. [↑](#footnote-ref-109)
111. Baltas G.R.; Saridakis, Ch. Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis" // Journal of the Operational Research Society. 2010,№**61** (2), рр. 284–293. [↑](#footnote-ref-110)
112. . Lane V. Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity / // Journal of Marketing. 1995. №59(1). P. 63-77 [↑](#footnote-ref-111)
113. Feldwick, P. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of the Market Research Society. 1996. №38(2). P. 85-104 [↑](#footnote-ref-112)
114. Park C. S. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility // Journal of Marketing Research. 1994. №31(2). P. 271-288 [↑](#footnote-ref-113)
115. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics : Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. 2004. Vol. 11. N 5. P. 381–387. [↑](#footnote-ref-114)
116. Farquhar P. Managing Brand Equity // Marketing Research. 1989. Vol. 1. N 3. September. P. 24-33. [↑](#footnote-ref-115)
117. Аакер Д.Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 234. [↑](#footnote-ref-116)
118. Keller K. L., Lehmann D. R. How Do Brands Create Value? // Marketing Management. 2003. Vol. 12. N 3. P. 26-31. [↑](#footnote-ref-117)
119. Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998 [↑](#footnote-ref-118)
120. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. с.340 [↑](#footnote-ref-119)
121. Аакер Д. Создание сильных брендов М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. С.370 [↑](#footnote-ref-120)
122. Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., Murad-Aga, T. Brand equity review, brand equity excellence. Düsseldorf: BBDO Group Germany, 2001, С.74 [↑](#footnote-ref-121)
123. Аакер Д.Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, С. 400 [↑](#footnote-ref-122)
124. Капустина Л. М. Оценка восприятия бренда потребителями: методические аспекты // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 16 мая 2019 года. Байкальский государственный университет, 2019. – С. 359-364 [↑](#footnote-ref-123)
125. 125Dahlen M., Lange F.A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands // Journal of AdvertisingResearch,2006, №46(4) Р.388-397. [↑](#footnote-ref-124)
126. 126.Osgood C.E, Suci, et al. The Measurement of Meaning, University of Illinois Press,1957. [↑](#footnote-ref-125)
127. Vazquez R., Del Rio A. B., Iglesias V.. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument // Journal of Marketing Management. 2002, Vol. 18, No. 1-2, pp. 27-48. [↑](#footnote-ref-126)
128. Lassar W., Mittal B., Sharma, A. Measuring customer‐based brand equity //Journal of Consumer Marketing, 1995 Vol. 12 No. 4, pp. 11-19 [↑](#footnote-ref-127)
129. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57. N 1. P. 1-22. [↑](#footnote-ref-128)
130. Lehmann D. R., Keller K. L., Farley J. U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics // Journal of International Marketing. 2008. Vol. 16. N 4. P. 29–56. [↑](#footnote-ref-129)
131. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San-Francisco: Jossey-Bass, 2002., р. 19 [↑](#footnote-ref-130)
132. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд, СПб.: Питер, 2005.с. 245–252 [↑](#footnote-ref-131)
133. Там же с. 244 [↑](#footnote-ref-132)
134. Старов С.А., Алканова О.Н. Методология оценки эффективности брендинга // «Вестник Санкт-Петербургского университета». 2009, Серия 8 Выпуск 4, С. 105-136 [↑](#footnote-ref-133)
135. Муравский Д.В., Смирнова М.М., Алканова О.Н. Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 2013, № (3), С. 23-49. [↑](#footnote-ref-134)
136. Gilitwala В., Nag А.К., Wright L.T. Understanding effective factors affecting brand equity // Cogent Business & Management, 2022, №9, Р1, [↑](#footnote-ref-135)
137. Алексунин В.А. Маркетинг в рекламном бизнесе: Учебное пособие. М.: Приор, 2008. - С.98 [↑](#footnote-ref-136)
138. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Учебное пособие. СПб.: Издательский дом «Нева», 2008. С.17 [↑](#footnote-ref-137)
139. Mahmood A, Bashir J. How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR // International Journal of Engineering Business Management. 2020 №12 URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1847979020927547> (дата доступа 10.11.2022) [↑](#footnote-ref-138)
140. Iqbal F. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity, 2013 URL: <https://www.researchgate.net/publication/261993689_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Brand_Equity> (дата доступа 10.11.2022) [↑](#footnote-ref-139)
141. Zhao Y, Abbas M, Samma M, Ozkut T, Munir M and Rasool SF Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity // Front. Psychol. 2021, #12 URL https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.766422/full#B11 [↑](#footnote-ref-140)
142. Poh Ling Tan S., Rasoolimanesh M., Manickam G. How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities //Heliyon,Volume 8, Issue 4,2022, p.1-11 [↑](#footnote-ref-141)
143. Torres A., Bijmolt T., Tribo J. Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. // International Journal of Research in Marketing ,2010, №21, рр.12-24 [↑](#footnote-ref-142)
144. Torres A., Bijmolt T., Tribo J. Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. // International Journal of Research in Marketing ,2010, №21, рр.12-24 [↑](#footnote-ref-143)
145. Abdolvand M., Charsetad P. Corporate social responsibility and brand equity in industrial marketing.// International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2013, Vol. 3, No. 9р. 273-284 [↑](#footnote-ref-144)
146. Lin M. S., Chung Y. K. Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry // Tourism Economics, 2019, 25, р. 639–658. [↑](#footnote-ref-145)
147. Yang J., Basile K., Letourneau, O. The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility //Journal of. Marketing Communication, 2020, № 26, рр. 65–87. [↑](#footnote-ref-146)
148. Lee C.-Y. Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? the role of corporate image and customer satisfaction // Journal of Promotion Management, 2019, 25,p. 43–64 [↑](#footnote-ref-147)
149. Gardberg N. A., Zyglidopoulos S. C., Symeou P. C., Schepers D. H. The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance // Busines. Sociology, 2019, # 58, 1177–1208. [↑](#footnote-ref-148)
150. Polonsky M., Jevons, C. Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity // International Marketing Review, 2009. № 26(3), рр. 327–347 [↑](#footnote-ref-149)
151. Prout, J. Corporate responsibility in the global economy: A business case // Society and Business Review,2006, № 1(2), рр. 184–191 [↑](#footnote-ref-150)
152. Алехин А. В. Корпоративная социальная ответственность в Китае // Московский государственный университет им. Ломоносова, LOMONOSOV-MSU.RU URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\_2007/03/x-aleksey@rambler.ru.doc.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/03/x-aleksey%40rambler.ru.doc.pdf) (дата обращения: 19.04.2023) [↑](#footnote-ref-151)
153. Zhou W. Will CSR work in China? Business for Social Responsibility Working Paper // Leading Perspectives BSR. 2006, pp. 5-7. [↑](#footnote-ref-152)
154. Noronha С. Guan J. Research on Corporate Social Responsibility Reporting in China. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2021 [↑](#footnote-ref-153)
155. Law on Companies of the People's Republic of China. Beijing: Legal Press. 2008. [↑](#footnote-ref-154)
156. 关于国有企业更好履行社会责任的意见, 国务院国有资产监督管理委员会文件，国资发研究[Guiding Opinions on How State-owned Enterprises Can Better Perform Social Responsibility] SASAC Documents Guo Zi Fa Yan Jiu No. 105 of 2016. [↑](#footnote-ref-155)
157. Tang B. Contemporary corporate social responsibility (CSR) in China: A case study of a Chinese compliant. // Seven Pillars Institute Moral Cents, 2012, №1(2),р. 13-22. [↑](#footnote-ref-156)
158. Zhang Y, Wang P, Kwon J. CSR in China: Does Being Close to the Central or Local Government Matter? // Sustainability*.* 2021; 13(16), р. 1-12 [↑](#footnote-ref-157)
159. Чжун Ю. Корпоративная социальная ответственность в России // Экономика и социум, 2020, №6-2 (73),. С 570 [↑](#footnote-ref-158)
160. Володина Н. Л. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности в России // Организатор производства, 2015, №3 (66),. С. 50 [↑](#footnote-ref-159)
161. Яхнеева И.В., Лесковская А.В. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии // Креативная экономика, 2021, № 15 (5),. 1747 [↑](#footnote-ref-160)
162. Ли М. Корпоративная социальная ответственность в России: социокультурный аспект // Социодинамика, 2018, №12, С. 4 [↑](#footnote-ref-161)
163. Graafland J., Zhang L.. Corporate social responsibility in China: Implementation and challenges // Business Ethics: A European Review. 2014, Volume23, Issue1 Pages 34-49 [↑](#footnote-ref-162)