



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Современная практика корпоративной социальной ответственности
ТНК в России**

Выполнила: Иванова Дарья Никитична

Научный руководитель:

Д.с.н., проф. Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1: Теоретические подходы к изучению корпоративной социальной ответственности.....	11
1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности: история формирования и основные принципы	11
1.2 Основные теоретические подходы к изучению корпоративной социальной ответственности.....	17
1.3 Корпоративная социальная ответственность в России	25
1.4 Социально-ответственное потребление.....	31
Глава 2: Корпоративная социальная ответственность и социально-ответственное потребление: экономико-социологический анализ	37
2.1 Корпоративная социальная ответственность ТНК (на примере компании Inditex)	37
2.2 Эмпирическое исследование социально-ответственного потребления	46
Заключение	61
Литература и источники	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	80

Введение

Актуальность темы. Современный этап развития экономики связан с нарастающим процессом глобализации. Транснациональные корпорации во второй половине 20 века заняли ведущие позиции в экономиках большинства стран мира. Экономическая мощь многих из них превзошла потенциал некоторых национальных государств.

Присутствие ТНК в различных принимающих странах имеет как позитивные, так и негативные последствия. С одной стороны, корпорации создают новые рабочие места, обеспечивают принимающую страну новыми технологиями, расширяют структуру предложения на местном рынке. Но, с другой стороны, деятельность ТНК вызывает немаловажные негативные последствия для принимающей страны: местные производители оказываются не в состоянии справиться с высоким уровнем конкуренции, повышаются экономические риски и т.д. Более того, у корпораций складываются крайне противоречивые отношения с развивающимися государствами. Обладая значительным экономическим превосходством, ТНК могут нанести ущерб национальным экономикам принимающих стран, где они размещают производства, в целях извлечения большей прибыли, например, экономя на заработной плате и социальных расходах, ведь они вовсе не являются благотворительными организациями.

Описанные тенденции изменили отношение к транснациональным корпорациям и их ответственности перед государством и обществом. На международном уровне был поставлен вопрос о необходимости изменения политики ТНК, в том числе и в социальной сфере.

К концу 20 века мировое сообщество пришло к выводу о необходимости изменения форм взаимодействия бизнеса, государственных структур и общества. Одной из таких форм стала корпоративная социальная ответственность, которая является способом установления социального диалога между перечисленными сторонами, и рассматривается как необходимый элемент эффективного ведения

бизнеса. По данным международного исследования бизнеса (IBR) 2008, корпоративная социальная ответственность является основополагающим принципом для достижения успеха предприятий, которые управляются собственниками¹. Таким образом, КСО сегодня является необходимостью не только для ТНК, которые в большей степени зависят от внимания общественности, но и для менее масштабных компаний.

Но поставленная проблема не является решенной и сегодня. В российских реалиях концепция КСО находится на стадии своего формирования. Необходимость сфокусировать внимание на данной проблематике обуславливается активным влиянием процессов транснационализации и на нашу страну. Крупные российские ТНК выходят на мировые рынки, для успешного сотрудничества на которых необходимо осознание стратегической природы социальной ответственности. В свою очередь, крупные иностранные ТНК занимают свои ниши на российском рынке и реализуют практики КСО в реалиях нашей страны. Особенности социально-экономической ситуации в стране не позволяют в полной мере перенять опыт западных стран, преуспевших в развитии концепции КСО. Однако, необходимо принимать во внимание позитивный опыт европейских и американских компаний, адаптируя его к российской действительности. Успешное экономическое развитие нашей страны невозможно без установления эффективного социального диалога, который, в свою очередь, обеспечивается функционированием соответствующих социально-экономических институтов, одним из которых и является еще формирующийся институт КСО². Именно поэтому сейчас тема корпоративной социальной ответственности является обсуждаемой и актуальной среди западных и отечественных исследователей в сфере экономики и социальных наук, в том числе и в экономической социологии. Возникают теоретические дискуссии о сущности социально-ответственного бизнеса, различные подходы к изучению КСО и

¹ Корпоративная социальная ответственность: необходимость, а не выбор. Международное исследование бизнеса 2008. С. 4. URL: http://www.gtrus.com/doc/public/surveys/2008/gti_ibr2.

² Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Проблемы современной экономики 2015. № 4 (56). С. 89.

эффективных способах ее реализации, а также изучению феномена социально-ответственного потребления, как проявления реализации политики КСО.

Само понятие корпоративной социальной ответственности предполагает рассмотрение отношений, которые выходят за рамки исключительно экономических. На первый план в данном случае выходят социальные обязательства компаний перед обществом, вопросы доверия, социальных инвестиций, справедливости, удовлетворения широкого круга интересов различных общественных групп. Бизнес, являясь частью общества, должен принимать участие в решении различного рода проблем: социальных, экологических. Все это подтверждает необходимость и актуальность изучения данной проблематики в рамках экономической социологии, как науки, которая акцентирует свое внимание на неэкономических аспектах экономического развития.

Степень разработанности темы. Проблематику корпоративной социальной ответственности рассматривали с разных сторон как зарубежные, так и российские авторы. Большой вклад в развитие концепции внес А. Керолл. Ему принадлежит уже ставшая классической, идея представить уровни КСО в качестве пирамиды («Пирамида Керолла»)³. Концепция заинтересованных сторон (или стейкхолдеров), с которой А. Керолл связывал КСО, была подробно изложена в работах Р.Э. Фримена⁴, признанного специалиста в данной сфере исследований КСО. Его вклад заключается не только в формулировке базовых принципов теории, но и в обосновании необходимости ее существования как такового. К.Е. Годпастер и Т.Е. Холлоран рассматривают концепцию с точки зрения духовного и социального сознания компании. Описывая кейс американской компании Medtronic, авторы проводят аналогию с духовным и социальным сознанием человека⁵.

³ Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34(4).P. 39-48.

⁴ Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Marshfield: Pitman Publishing, 1984.

⁵ Годпастер К.Е., Холлоран Т.Е. Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 4. С. 99-118.

Среди российских исследователей КСО большой вклад в систематизацию уже имеющихся знаний принадлежит Ю.Е. Благову⁶. Также он отмечает стратегическую природу социальной ответственности и связывает ее с теорией и практикой стратегического управления. О формировании КСО в России в своих статьях пишут О. Алексеева⁷, Д.А. Виноградов и А.В. Петров⁸, Е.В. Нехода и В.С. Раковская⁹. Пути и способы практического применения теорий корпоративной социальной ответственности (в особенности теории заинтересованных сторон) рассматривают М.А. Петров¹⁰, О.Б. Зильберштейн, К.В. Невструев, Д.Д. Семенюк, Т.Л. Шкляр, А.В. Юрковский¹¹. Модели КСО, сформировавшиеся в странах Запада, описывают в своей статье Н.В. Кузнецова и Е.В. Маслова¹². В связи с фокусом внимания данной работы на социальной ответственности транснациональных корпораций, необходимо отметить работы, касающиеся деятельности ТНК в целом, особенностей процессов транснационализации и глобализации следующих авторов: Ю.А. Голикова¹³, А.Г. Деметьева¹⁴, А.В. Петрова¹⁵. В связи с изучением в рамках работы феномена социально-

⁶ Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 17-34. Благов Ю. Е. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2012. № 1. С. 109-116.

⁷ Алексеева О. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении // SEAL. 2004. № 1. С. 4-7.

⁸ Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 64 – 67.

⁹ Нехода Е.В., Раковская В.С. Реализация корпоративной социальной ответственности в России: проблемы, возможности, перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/119-14707>.

¹⁰ Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2004. № 2 (16). С. 51-68.

¹¹ Зильберштейн О.Б., Невструев К.В., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Т. 8. №3. С. 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>.

¹² Кузнецова Н.В., Маслова Е.В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №4 (24). С. 22-36.

¹³ Голикова Ю.А. Транснациональные корпорации: определение сущности и характеристика деятельности в современных условиях // Вестник НГУ. Серия: социально-экономические науки. 2010. Т.10. № 4. С. 32 – 39.

¹⁴ Деметьева А. Г. Модели корпоративного управления в условиях глобализации. М.: МГИМО-Университет, 2011.

¹⁵ Петров А.В. Глобализация экономики: социальные и политические аспекты СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009. 198 с.

ответственного потребления, необходимо упомянуть статью И.В. Троцук, Е.С. Давыденковой, в которой данная практика рассматривается с точки зрения социологии¹⁶. Исследованиями в этой области также занимаются О.В. Фирсанова, М.С. Потепкин¹⁷, В.В. Кулибанова, С.Г. Божук¹⁸, рассматривая проблематику с точки зрения маркетинга. Также необходимо отметить работы Г.Г. Иванова, Е.А. Майоровой, в которых авторы исследуют особенности социальной ответственности и социально-ответственного потребления в сфере торговли¹⁹.

Но, несмотря на большой объем работ западных и российских ученых, вопросам изучения социально-ответственного потребления с точки зрения экономической социологии уделяется не так много внимания. Более того, основной объем работ по анализу КСО в России направлен прежде всего на изучение практик российских крупных ТНК (прежде всего в ресурсодобывающей сфере), оставляя без должного внимания особенности реализации практик КСО зарубежными ТНК на территории России, а также исследование того, каким образом деятельность компаний воспринимают российские потребители.

Цель и задачи работы. Целью работы является анализ специфики реализации политики корпоративной социальной ответственности ТНК в России, а также практик социально-ответственного потребления на примере изучения мнений потребителей продукции компании Inditex (один из крупнейших в России фэшн-ритейлеров) и ее сотрудников.

Задачи работы:

1. Сравнительный анализ основных теоретических подходов к КСО.
2. Изучение современной специфики формирования КСО в России.

¹⁶ Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 65-81.

¹⁷ Фирсанова О.В., Потепкин М.С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности // Проблемы современной экономики. 2013. № 1 (45). С. 106-108.

¹⁸ Кулибанова В.В., Божук С.Г. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этичного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 196-198.

¹⁹ Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 20. С. 3569-3582.

3. Экономико-социологический анализ особенностей корпоративной социальной ответственности ТНК на примере деятельности компании Inditex.

Объект исследования: деятельность транснациональных корпораций.

Предмет исследования: современные практики корпоративной социальной ответственности транснациональных корпораций.

Методы исследования:

1. Анализ теоретических подходов к изучению различных аспектов развития КСО, а также данных эмпирических исследований социально-ответственного потребления.

2. Анализ документов компании.

3. Анкетный опрос потребителей и сотрудников компании.

4. Методы анализа данных: корреляционный и регрессионный анализ.

Основные результаты исследования:

1. Рассмотрены основные современные теоретические подходы к изучению корпоративной социальной ответственности. Представители каждого из них, по-разному интерпретируя сущность понятия, рассматривают КСО как необходимый элемент ведения бизнеса, который обязан обществу своим существованием. Современные подходы к КСО рассматривают компании как сеть различных заинтересованных сторон, интересы которых необходимо учитывать в деятельности. КСО понимается как необходимый элемент достижения конкурентного преимущества, как важная часть успешной стратегии развития.

2. Рассмотрена история формирования корпоративной социальной ответственности в России, ее особенности и проблемы. Концепция КСО, получившая свое распространение в России с опозданием от ведущих мировых держав, нашла свое отражение, прежде всего, в деятельности крупнейших российских ТНК, в основном в ресурсодобывающей сфере. Основными особенностями формирования КСО в России являются: отсутствие разработанной обязательной законодательной базы в сфере КСО; ситуативный характер реализации принципов КСО российскими

предприятиями; противоречивость деятельности компаний в сфере реализации социально-ответственных проектов.

3. Обоснована необходимость изучения социально-ответственной деятельности иностранных ТНК в России, которые, руководствуясь последними тенденциями общемировой практики КСО, реализуют ее на территории нашей страны. А также необходимость изучения феномена социально-ответственного потребления, как необходимого элемента успешного становления и функционирования института КСО.
4. Проведен экономико-социологический анализ социально-ответственной деятельности ТНК, на примере компании Inditex, одного из мировых лидеров в сфере производства и дистрибуции одежды. Главной особенностью современной практики компании в сфере КСО в России является позиционирование потребителя в качестве одной из ключевых заинтересованных сторон, направленности широкого спектра проектов на взаимодействие с потребителем. А также реализация проектов в различных направлениях внутренней и внешней социальной ответственности. Внутренние проекты: обеспечение всестороннего развития сотрудников компании, сотрудничество только с теми поставщиками, которые ведут деятельность в соответствии с принципами социальной ответственности. Внешние проекты: реализация проекта «эко-эффективных» магазинов, экономия ресурсов, производство товара из экологически чистых материалов, сотрудничество с некоммерческими организациями в сфере благотворительности.
5. Проведено эмпирическое социологическое исследование восприятия социальной ответственности потребителями продукции компании Inditex. Образ социально-ответственной компании в глазах потребителей складывается из производства качественного товара, соблюдения законов, а также экологической ответственности. Практики социально-ответственного потребления распространены не широко, при этом основной причиной является недостаток информации о наличии корпоративных проектов

социальной ответственности. Информированность является важным фактором, который оказывает влияние на повышение уровня социально-ответственного потребления, а также формирование образа социально-ответственной компании в целом.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и четырех приложений.

Глава 1: Теоретические подходы к изучению корпоративной социальной ответственности

1.1 Понятие корпоративной социальной ответственности: история формирования и основные принципы

В данной работе под социальной ответственностью бизнеса понимается: «совокупность этических принципов осуществления предпринимательской деятельности, предполагающих наличие определенной системы социальных обязательств, выходящих за формируемые законодательством рамки, которые берет на себя бизнес и реализация которых влияет на повышение качества жизни в конкретном обществе»²⁰.

Во введении к данной работе были даны краткие характеристики как позитивного, так и негативного влияния ТНК на экономику и социальную сферу принимающей страны. Долгое время у международных организаций не возникало необходимости контролировать действия ТНК в различных странах. Но, когда стало ясно, что в своих интересах могущественная корпорация может влиять на внутренние политические и социальные дела суверенного государства, в мировом сообществе назрел вопрос о необходимости ограничения действий международных компаний в развивающихся странах. Так, в ООН в 1974 г. была создана Комиссия по транснациональным корпорациям, а в 1999 г. Был принят Глобальный договор, который призывает компании, в особенности транснациональные, участвовать в решении социальных проблем в тех странах, где располагаются их производства.

В рамках Глобального договора было разработано 10 принципов устойчивого развития, которые касаются следующих сфер: экологическая безопасность, условия труда, соблюдение прав человека, антикоррупционные

²⁰ Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 64.

меры²¹. Несмотря на то, что договор является добровольным, к настоящему времени его условия приняли более 9 тысяч компаний из различных отраслей экономики, как крупных, так и менее масштабных, а также около 4 тысяч некоммерческих организаций²². В 2015 году в рамках ООН были разработаны 17 целей, которые направлены на достижение устойчивого развития во всем мире²³. Бизнес является одной из основных сторон, которые должны содействовать решению глобальных проблем, касающихся экологии, экономического развития, образования, различных видов неравенства, бедности, голода.

Концепция принятого Глобального договора была основана на теоретических дискуссиях о том, что представляет собой социально-ответственный бизнес, каким он должен быть и должен ли он вообще существовать. Началась эта дискуссия со статьи М. Фридмана «Социальная ответственность бизнеса – увеличивать свою прибыль» (1970). В ней автор высказал свою позицию о том, что в обязанности менеджеров не входит решение социальных проблем различных государств, они не имеют на это прав и соответствующей профессиональной подготовки. Основной целью работы компании автор признавал получение как можно большей прибыли, а заботы о социальных проблемах должны нести на себе специально подготовленные и избранные для такой деятельности люди, т.е. политики. М. Фридман считал, что корпорации, производя необходимые людям товары, уже помогают обществу. Сам термин «социальная ответственность» понимался им как благотворительность. Он считал, что в том случае, если филантропия принесет выгоду компании (например, через частичное освобождение от налогов), то тогда акционеры вправе потратить на благотворительность часть прибыли.

Данная статья вызвала дискуссию, в ходе которой были высказаны различные точки зрения. С взглядами М. Фридмана согласились другие

²¹ The ten principles of the UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. (дата обращения: 23.04.2017)

²² Our participants // The UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>. (дата обращения: 23.04.2017)

²³ Global goals for people and planet // The UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about>. (дата обращения: 23.04.2017)

представители неоклассической парадигмы в экономике, которые также придерживаются мнения, что бизнес является ответственным только перед самим собой.

Данный подход подвергся критике сторонниками таких подходов в экономике, как «этическая экономика» и «экономика социального выбора». Действия человека нельзя рассматривать как исключительно рационального, независимого и атомизированного актора. В реальности эгоистический интерес всегда ограничен нормами морали и этики, которые необходимо учитывать в экономическом анализе действий индивида. Бизнес рассматривается как часть общества, и, следовательно, «действия людей в бизнесе также подвержены правилам морального регулирования, и нет оснований предполагать, что люди более аморальны в экономической жизни, чем в частной»²⁴. Также подчеркивается необходимость следования этическим принципам со стороны бизнеса, которые необходимо соблюдать так же, как соблюдаются нормы закона. Те аспекты деятельности, которые подвергаются осуждению в обществе, впоследствии могут быть запрещены законами, что говорит и о рациональной составляющей бизнес-этики. Особенно острым вопрос об этике бизнеса стал после Второй Мировой войны, так как изменение общества привело к необходимости изменения в нем роли бизнеса, от которого теперь требуется соблюдение принципов как экономической, так и социальной эффективности. Данный подход рассматривает экономику с социологической точки зрения.

Другой взгляд на необходимость КСО высказали представители неинституциональной парадигмы. Основная идея заключается в том, что формирование корпоративной социальной ответственности необходимо для установления доверительных отношений с потребителями, работниками и другими социальными группами, которые находятся в сфере интересов компании. Таким образом, неинституционалисты подчеркивают взаимную выгоду при

²⁴ Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю. В. Веселова и А. Л. Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С. 187.

осуществлении КСО, так как лояльность создает благоприятные условия для развития и совершенствования бизнеса.

Существует еще ряд причин и обстоятельств, которые заставляют рассматривать корпоративную социальную ответственность как необходимость, и которые современные компании, желающие вести бизнес эффективно, не в состоянии игнорировать:

1. Отношение к тому или иному бренду теперь связывается с имиджем компании. Социально ответственные потребители отдают предпочтение товарам тех компаний, которые заботятся об экологическом состоянии планеты, занимаются благотворительной деятельностью и вопросами неравенства в странах «третьего» мира. Таких социально ответственных потребителей становится все больше не только на западе, но и в России. По данным Международного исследования бизнеса (IBR) 2008, 56 % респондентов называют фактор формирования имиджа фирмы одним из основных стимулов при внедрении принципов КСО²⁵.

2. Компании не могут не принимать во внимание деятельность профсоюзов в сфере соблюдения трудового законодательства и охраны труда.

3. Давление со стороны государства, которое постепенно ужесточает нормы трудового законодательства и экологические нормы.

4. Имидж работодателя в глазах потенциальных работников сейчас очень сильно зависит от того, несет ли на себе компания ответственность или нет. В таких странах как Дания, где уровень безработицы является одним из самых низких в мире, бизнес этика является одним из основных факторов привлечения и удержания на рабочем месте квалифицированных кадров.

В работе приведены лишь некоторые факторы, побуждающие ТНК соблюдать правила бизнес-этики.

²⁵ Корпоративная социальная ответственность: необходимость, а не выбор. Международное исследование бизнеса 2008. С. 6. URL: http://www.gtrus.com/doc/public/surveys/2008/gti_ibr2.

Если говорить о способах реализации КСО, то обязательства компании можно сгруппировать следующим образом²⁶:

1. Обязательства компании по отношению к работникам. Данный пункт включает достойную оплату труда, наличие хороших условий для работы, равные права и возможности, которые не зависят от половых и расовых принадлежностей работников.

2. Обязательства по отношению к покупателям. В первую очередь это предоставление им качественных товаров и услуг, а также честная рекламная политика, предоставление достоверной информации о товаре.

3. Обязательства по отношению к владельцам и инвесторам. Компания обязана поддерживать доверительные отношения, свободно предоставлять доступ к информации.

4. Обязательства по отношению к поставщикам. Данный пункт включает в себя развитие устойчивых, доверительных и долговременных отношений, современная оплата согласно условиям договора, предпочтение тех поставщиков, которые сами соблюдают правила КСО.

5. Обязательства по отношению к конкурентам. Компания должна относиться к ним с уважением, отказаться использовать незаконные и сомнительные средства для достижения конкурентоспособности, соблюдать права собственности.

Группы интересов компании не ограничиваются приведенными пятью пунктами. У каждой корпорации, в зависимости от специфики деятельности, могут существовать свои особенные группы, интересы которых она будет обязана учитывать при ведении своей деятельности.

Так как далее в работе будет рассматриваться вопрос о КСО в России, следует прежде рассмотреть две зарубежные модели бизнеса, которые основываются на разных принципах в связи с социо-культурной спецификой

²⁶ Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // ARSADMINISTRANDI (Искусство управления). 2011. № 4. С. 47.

стран. К настоящему времени сложилось две модели КСО: американская и континентально-европейская.

Американская модель характеризуется большой независимостью компаний от влияния государства. Но в США уже долгое время существуют традиции частной инициативы компаний и участия их в благотворительной деятельности. Государство же регулирует только соблюдение основных прав человека. При этом инициатива корпораций поощряется различными уступками со стороны государства, такими как, например, отмена или уменьшение штрафов²⁷. Американские корпорации известны своим финансированием различных образовательных программ, помимо этого они занимаются и другими социально значимыми вопросами по собственной инициативе. К компаниям, которые известны своей деятельностью в сфере социальной ответственности, относятся такие крупнейшие американские ТНК как: Ford, Philip Morris, Walmart, Intel, Microsoft, Google²⁸. Модели КСО, реализуемые американскими компаниями, характеризуются большим разнообразием и основываются на принципах, сформулированных в различных международных организациях (ООН, МОТ).

Континентальная модель, в отличие от американской, определяется высокой ролью государства в регулировании КСО. Государство в данном случае выступает институтом, который формулирует для бизнеса правила и нормы поведения. Финансирование социальных программ осуществляется через механизмы, которые четко отражены в трудовом, экологическом и налоговом законодательстве. Но, несмотря на главенствующую роль государства в регулировании вопросов КСО, европейские компании также самостоятельно реализуют различные проекты, понимая их важность для формирования благоприятного имиджа и образа компании в глазах потребителей.

В России же еще не сложилась определенная модель реализации КСО, так как вопрос о необходимости социальной ответственности бизнеса стал обсуждаемым только в 2000-х годах. Российский бизнес не может определить,

²⁷ Кузнецова Н.В., Маслова Е.В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №4 (24). С. 23.

²⁸ Там же.

какие выгоды ему принесет соблюдение принципов КСО в своей деятельности, в связи с этим все проекты носят скорее фрагментарный, нежели стратегический характер. Также, несмотря на большое количество публикаций по данной теме, в научном сообществе не сложилось определенного мнения по поводу того, какая именно модель реализации КСО будет адекватно соответствовать российским реалиям. Возможно, наиболее приемлемым вариантом будет сочетание американской и европейской модели. При этом особое внимание следует уделить роли государства, так как его активное участие способно оказать положительное влияние на формирование и развитие социального сознания, как у российских предпринимателей, так и у потребителей.

Таким образом, понятие корпоративной социальной ответственности со второй половины 20 века стало актуальным и обсуждаемым как в научных кругах, так и в сфере бизнеса. Сегодня невозможно представить себе деятельность крупной международной компании, которая не реализует принципы КСО. Социальная ответственность воспринимается не как «бремя», которое мешает развитию бизнеса, но как необходимый элемент конкурентного преимущества, «правила игры», которые необходимо соблюдать для успешного сотрудничества, как на международном, так и на локальном уровне. Различные мнения исследователей об определении понятия социальной ответственности, способах ее реализации, выделении уровней нашли свое отражение в теоретических подходах к изучению КСО, которые более подробно будут изложены в следующем параграфе работы.

1.2 Основные теоретические подходы к изучению корпоративной социальной ответственности.

С тех пор как была написана первая работа, относящаяся к теме КСО, Г.Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 года), появилось множество различных подходов к определению основных понятий, а также к тому, каким образом следует реализовывать принципы социальной

ответственности. Основные теории можно классифицировать в соответствии с тем, на какой сфере социальной реальности они сосредоточены (экономика, политика, социальная интеграция или этика). Таким образом, выделяются четыре группы теорий: инструментальные, политические, интегративные и этические²⁹.

Инструментальные теории акцентируют внимание, в первую очередь, на экономический аспект взаимодействия между бизнесом и обществом, основной целью является увеличение богатства корпорации. Корпоративная социальная ответственность, в данном случае, рассматривается как инструмент достижения экономических целей. Представителем данного подхода является, уже упомянутый в работе, американский экономист М. Фридман. Основной целью компании, по его мнению, является максимизация прибыли для своих акционеров, а социальная ответственность является лишь средством достижения этой цели. К группе интегративных теорий также относится концепция М.Е. Портера и М.Р. Крамера, которые связывают КСО с возможностью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Их взгляды, в отличие от взглядов М. Фридмана, основываются на том, что корпорации обладают необходимыми знаниями и ресурсами, которые можно задействовать в решении социальных проблем общества, обеспечив, тем самым, конкурентное преимущество.

Политические теории КСО основываются на том, что корпорации, обладая экономической мощью, могут оказывать влияние на политические процессы, и, в связи с этим, должны брать на себя ответственность за решение социальных проблем в обществе. К. Девис был одним из первых исследователей данной проблематики. Им был сформулирован «железный закон ответственности», в котором говорится о том, что если компания не будет брать на себя ответственность, соответствующую своей власти, то, в итоге, власть будет утрачена. К этой группе теорий также относятся концепции корпоративного гражданства, которые фокусируют свое внимание на правах, обязанностях, а также возможных способах партнерства бизнеса и общества.

²⁹ Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. N. 53. P. 51-57.

Теории, которые рассматривают, каким образом корпорации должны интегрировать в свою деятельность социальные требования, относятся к группе интегративных. Под социальными требованиями, в данном контексте, понимаются способы взаимодействия бизнеса и общества, которому он обязан своим существованием. Менеджмент должен учитывать в процессе деятельности эти социальные требования, что, в свою очередь, обеспечит для компании признание и авторитет. К данной группе теорий относится классическая концепция корпоративной социальной ответственности А. Керолла, который выделяет четыре основных уровня ответственности: экономический, правовой, этический и филантропический.

Четвертой группой являются этические теории, которые фокусируются на этических требованиях, которые лежат в основе отношений между бизнесом и обществом. Они основываются на принципах, которые выражают, каким образом нужно поступать «правильно». Этический аспект является центральным для теорий данного типа. К данной группе можно отнести теорию заинтересованных сторон, которая более подробно будет изложена в следующих частях работы. Концепция устойчивого развития также базируется на этических принципах, акцентируя внимания на проблемах экологии.

Более подробно в данной работе будут рассмотрены три концепции КСО: классическая концепция корпоративной социальной ответственности А. Керолла, концепция заинтересованных сторон Э. Фримена и концепция стратегической КСО Ю. Е. Благова. Работы перечисленных авторов послужат в качестве теоретического основания для дальнейшего эмпирического исследования.

Признанной классической концепцией корпоративной социальной ответственности является концепция одного из ведущих мировых специалистов по данному вопросу – А. Керолла.

А. Керолл предлагает рассматривать модель КСО в качестве 4 основных уровней ответственности (экономическая, правовая, этическая, филантропическая), которые впоследствии были представлены в качестве

пирамиды («Пирамида Керолла»)³⁰. Автор говорит о том, что все уровни ответственности существовали в той или иной мере всегда, но только в относительно недавнее время этический и филантропический уровни начали занимать особое место в практиках ведения бизнеса.

Экономический уровень ответственности предусматривает базовую функцию компании на рынке, т. е. предполагает обязательства компании по производству товаров, получению прибыли и ее максимизации. Правовой уровень заключается в соблюдении компанией законов, соответствии ожиданиям государства и законодательства, а также в производстве товаров и услуг, которые соответствуют, по крайней мере, минимальным требованиям закона. Этический уровень требует от компании соответствия этическим и моральным нормам общества, которые выходят за рамки законодательства. Этическая ответственность обязывает бизнес соотносить свою деятельность с понятиями правильности и справедливости, которые приняты в обществе. Филантропический (или дискреционный) уровень ответственности предполагает участие компании в благотворительной деятельности и программах, обеспечивающих благосостояние, благополучие и повышение качества жизни членов общества.

В основе пирамиды лежит экономическая ответственность, которая является базовой для любой компании. В общем, корпоративная социальная ответственность представляет собой одновременное выполнение компанией всех четырех уровней обязательств. Если говорить кратко то, в соответствии с пирамидой Керолла, социально-ответственная фирма должна получать прибыль, соблюдать закон, соблюдать моральные нормы и быть «хорошим корпоративным гражданином».

³⁰ Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34(4). P. 40.



Рис. 1: Пирамида Керолла³¹.

Также А. Керолл связывает концепцию корпоративной социальной ответственности с концепцией заинтересованных сторон (или стейкхолдеров).

Основные теоретические положения концепции заинтересованных сторон были изложены в работе американского исследователя Р. Эдварда Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон» (1984). В работе автор рассматривает взаимоотношения фирмы с группами интересов, на которые ее деятельность оказывает влияние тем или иным образом.

Согласно определению автора, к заинтересованным сторонам относятся индивиды или социальные группы, которые оказывают влияние на деятельность фирмы или сами зависят от принимаемых фирмой решений. К заинтересованным сторонам в деятельности той или иной фирмы можно отнести «собственников, потребителей, группы защиты прав потребителей, конкурентов, средства массовой информации, работников, защитников окружающей среды,

³¹ Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34(4). P. 42.

поставщиков, государство, местное сообщество»³². Каждая группа обладает своими специфическими интересами в отношении компании, и эти интересы теория признает законными. По мнению автора, именно растущее разнообразие заинтересованных сторон привело к необходимости по-новому взглянуть на деятельность фирмы в целом. Компания, в данном случае, рассматривается как система взаимоотношений различных групп заинтересованных сторон.

Теория стейкхолдеров исходит из того положения, что в процессе деятельности фирма должна учитывать, принимать во внимание, соответствовать ожиданиям и удовлетворять интересы всех заинтересованных сторон, а не только своих акционеров, как это было принято ранее. Бизнес и этика – два понятия, которые не только не противоречат друг другу, но должны и могут быть успешно использованы вместе.

Важной задачей в рамках теории является то, каким образом необходимо выявлять основных стейкхолдеров фирмы. Группы заинтересованных сторон можно разделить на внутренние и внешние (однако, зачастую это разделение является условным). К внутренним стейкхолдерам можно отнести тех, «которые напрямую влияют на стратегическую и операционную деятельность компании, на сроки и качество производства товаров или оказания услуг»³³. К категории внешних стейкхолдеров относятся те группы, которые оказывают влияние на деятельность фирмы лишь косвенным образом, но, при этом, оказывают прямое воздействие на стратегические решения компании.

Следующим важным вопросом в рамках теории заинтересованных сторон является определение того, насколько сильной является степень влияния тех или иных стейкхолдеров на деятельность компании, а также насколько они сами оказываются под ее влиянием. Аналитическим инструментом оценки значимости различных заинтересованных сторон является модель, составленная Р. К.

³² Благов Ю.Е. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2012. № 1. С. 110.

³³ Зильберштейн О.Б., Невструев К.В., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Интернет-журнал «Наукovedение». 2016. Т. 8. №3. С. 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>.

Митчелл, Б. Р. Эйгл и Д. Дж. Вуд. В модели выделяется три атрибута: власть, законность и срочность требований. На основании того, сколькими атрибутами обладает стейкхолдер, были выделены семь классов. Самой важным классом является «категорический», так как он обладает сразу тремя атрибутами, далее следует «ожидающий» (обладает двумя атрибутами, таких классов выделяется три), и «латентный» (обладает одним атрибутом, также выделяется три подобных класса). Данная модель не является статичной, так как различные атрибуты могут появляться или исчезать у стейкхолдеров с течением времени. Она может быть использована для формирования управленческих стратегий менеджментом компании, позволяет распределить по степени важности удовлетворение требований различных групп заинтересованных сторон.

Большой вклад в изучение эволюции концепций корпоративной социальной ответственности принадлежит отечественному исследователю данной проблематики Ю. Е. Благову. В работе будет рассмотрено, как Ю. Е. Благов связывает концепцию КСО с теорией и практикой стратегического управления.

В своих работах автор говорит о необходимости понимания стратегической природы социальной ответственности, в особенности в реалиях развития российского бизнеса, настоящий этап развития которого характеризуется ростом крупных корпораций. По словам Ю. Е. Благова: «такие атрибуты социально ответственного бизнеса, как эффективное корпоративное управление, высокая репутация компании в глазах важнейших заинтересованных сторон, активное участие в социальных программах, все более очевидно превращаются в элементы стратегий, направленных на достижение устойчивого развития компаний»³⁴.

Ю. Е. Благов рассматривает пятиуровневую модель КСО: уровень противоправности/беззаконности, уровень законопослушности, уровень фрагментарности, стратегический уровень и уровень всемирной поддержки общества. В ходе анализа становится ясно, что компании, деятельность которых соответствует второму уровню, не обладают достойными конкурентными

³⁴ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 18.

преимуществами, так как уплата налогов и исполнение законов государства являются необходимым минимумом, которого придерживается большинство компаний. Третий уровень несистемного подхода к реализации КСО не может носить стратегический характер, так как удовлетворение требований одних стейкхолдеров не могут не пойти в противоречия с интересами других при данном подходе. Уровень стратегического управления может существенно повлиять на финансовые показатели компании. При данном подходе «КСО не только выступает важнейшим элементом стратегического управления компанией, но и может сама по себе носить стратегический характер»³⁵. Таким образом, реализация принципов корпоративной социальной ответственности может стать для компании весомым конкурентным преимуществом. Также понимание стратегического характера КСО позволяет бизнесу выстраивать рациональные отношения со всеми заинтересованными сторонами.

Таким образом, в своих работах автор доказывает, ссылаясь на многочисленные дискуссии в мировой управленческой литературе, что концепция корпоративной социальной ответственности дополняет ресурсную и отраслевую концепции стратегического управления, а также может рассматриваться не только как элемент стратегического управления, но и «в качестве самостоятельной концепции стратегического управления»³⁶.

Взгляды ученых на необходимость осуществления принципов социальной ответственности изменялись от полного непризнания до понимания всей важности данного вопроса и обязательности внедрения практик в деятельность различных корпораций. Современные теоретические подходы к КСО базируются на различных основаниях: одни рассматривают экономические выгоды для самих корпораций, другие акцентируют внимание на этических принципах, которые лежат в основе необходимости ведения социально-ответственного бизнеса, третьи рассматривают необходимость интегрирования социальных требований в

³⁵ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 28.

³⁶ Там же. С. 31.

практики ведения бизнеса, рассматривая бизнес как часть общества. К особенностям современных теоретических подходов можно отнести: рассмотрение корпорации как системы взаимоотношений различных заинтересованных сторон (то есть корпорация представляется как абстрактная сеть противоречивых интересов стейкхолдеров), рассмотрение концепции КСО как значимого стратегического преимущества (в данном случае говорится о выгодах для самих корпораций).

По мнению Ю.Е. Благова, концепции корпоративной социальной ответственности в своем последовательном развитии не противоречат и не замещают друг друга, а аккумулируют в себе достижения предыдущих³⁷. В целом, все подходы признают необходимость осуществления принципов КСО, по-разному интерпретируя само понятие социальной ответственности и способы его осуществления.

Еще одним важным вопросом для изучения является феномен социально-ответственного потребления, который непосредственно связан с проблематикой корпоративной социальной ответственности, так как потребители в 21 веке становятся одними из основных стейкхолдеров, интересы которых компании должны учитывать в своей деятельности. Но прежде чем перейти к вопросу социально-ответственного потребления, необходимо рассмотреть историю формирования КСО в России, особенности реализации принципов российскими транснациональными корпорациями, а также проблемы, с которыми сталкивается российский бизнес и общество в вопросах реализации КСО.

1.3 Корпоративная социальная ответственность в России

Во многих западных странах идеи КСО были внедрены в деятельность компаний в 80-х годах 20 века. В российских реалиях принципы КСО стали обсуждаться и приниматься во внимание в сфере бизнеса только с началом 21

³⁷ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 18.

века. Более того, именно воплощение в жизнь норм и правил введения бизнес этики появилось лишь в сравнительно недавнее время. В первую очередь это связано с особенностями социально-экономической ситуации в стране, которая в конце 20 века претерпела существенные изменения. Так как эффективное внедрение принципов КСО возможно только в условиях экономической и политической стабильности, которая в России наступила только с началом нулевых годов.

В 1990-е годы бизнес был обеспокоен только тем, как выжить в сложившейся в стране ситуации. Но, тем не менее, крупные градообразующие предприятия продолжали поддерживать различные социальные учреждения и заниматься благотворительностью (данная форма помощи являлась традицией, которая осталась еще с советской эпохи). Новые же фирмы принимали участие в разовых акциях, которые были интересны самим собственникам. Пожертвования в то время имели не стратегический, а разовый и достаточно хаотичный характер, хотя время от времени были вполне щедрыми. Таким образом, благотворительность в России в 1990-е годы сложно назвать корпоративной социальной ответственностью. Владельцев мало интересовал имидж своих компаний в глазах потенциальных потребителей. Основной целью осуществления разовых благотворительных акций было получение налоговых льгот, которые в то время предоставлялись бизнесу, который занимался подобной деятельностью.

В начале 21 века ситуация претерпела существенные изменения. Экономическое положение страны постепенно стабилизировалась, и крупные российские компании начали выходить на международный рынок. Для успешного сотрудничества на данном рынке отечественным компаниям было необходимо реализовать принципы социальной ответственности бизнеса, так как они являются своеобразными «правилами игры», без которых невозможно эффективное сотрудничество с другими компаниями на международном уровне. В деятельность постепенно начали внедряться элементы КСО: появились должности директоров по социальным программам; отделы, специализирующиеся по вопросам социального развития; появились свободные

формы отчетности. Однако расходы по данным статьям оставались лишь дополнительными, т.е. не являлись одним из направлений стратегического развития бизнеса.

Во второй половине 2000-х годов некоторые промышленные предприятия стали осуществлять более активную деятельность по данному направлению. Активно стали выделяться гранты ученым. Целью таких действий были разработки, которые связаны непосредственно со спецификой деятельности компании. Но российский бизнес так и нельзя было назвать полностью соответствующим международным стандартам КСО, ведь те компании, которые занимались осуществлением социальных проектов, нередко сами могли не соответствовать нормам. Данный феномен несоответствия между социально-ответственной деятельностью компании и недобросовестными практиками ведения бизнеса до сих пор является одной из главных черт, отличающих развитие социальной ответственности в России и в западных странах³⁸. Часто встречались случаи, когда та или иная компания, имея неблагоприятную репутацию в обществе, пыталась восстановить ее за счет финансирования социальных программ (примером может послужить развитие компаний нефтегазового сектора).

Крупный российский бизнес в последнее время все более активно выходит на мировые рынки, и, следовательно, вынужден внедрять международные нормы корпоративной социальной ответственности в свою деятельность. Зарубежные активы российских корпораций постоянно увеличиваются, как и количество сотрудников, работающих за пределами РФ. Многие ТНК уже создали дочерние структуры в различных зарубежных странах. Все это свидетельствует о том, что в России началась активная интернационализация ведущих компаний. Особенно описанные процессы касаются крупных нефинансовых ТНК.

Транснационализация бизнеса в России отличается узкой отраслевой направленностью. В нефтегазовой сфере крупнейшими ТНК являются:

³⁸ Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 66.

«ЛУКОЙЛ», «Газпром», «Татнефть», «Славнефть», «ТНК-ВР», «Сургутнефтегаз»; в металлургической: «Северсталь», «Русал», «Евраз», «Группа Мечел»; в горнодобывающей: «Норильский никель» и «Алроса». Кроме сырьевых компаний на международный рынок активно выходят российские телекоммуникационные компании («Вымпелком», «МТС», АФК «Система», «Альфа-груп»).

Из-за неблагоприятной инвестиционной ситуации в стране (в связи с политической обстановкой) стимулы для внедрения и совершенствования принципов корпоративной социальной ответственности ослабевают. Но, несмотря на это, ведущие компании понимают значимость данной практики для успешного сотрудничества на международной арене и повышения конкурентоспособности на мировом и внутреннем рынках. Около пятидесяти процентов от всех средств, которые выделяются на различные социальные программы в России, приходится на 50 крупнейших национальных корпораций. Кроме того, они способны оказывать влияние на развитие уровня корпоративного управления в стране в целом.

Но даже в ведущих российских ТНК практика КСО находится на этапе становления. Хотя, безусловно, уровень является более высоким, по сравнению с другими российскими компаниями. В перспективе для улучшения практики необходимо изучение и внедрение в практику опыта передовых компаний, добившихся успеха в вопросах КСО; более детальная разработка и внедрение соответствующих правовых документов; активное участие государства в формировании культуры КСО и единого стандарта отчетности.

Сейчас, в условиях глобального финансово-экономического кризиса, компании снижают свои расходы на осуществление подобных программ. Но, несмотря на это, ряд крупных и стабильных корпораций продолжают заниматься финансированием социальных проектов и развивать культуру корпоративной социальной ответственности.

Также следует обратить внимание на особенности взаимодействия государства и бизнеса в российских реалиях. Одной из таких проблем является

возможное политическое давление властей на компании, которые, например, оказывают социальную помощь различным правозащитным организациям или организациям, которые занимаются защитой окружающей среды. Такое взаимодействие, конечно, не способствует развитию КСО в России, а только препятствует самостоятельной социальной деятельности компаний. По мнению Ю. Е. Благова: «... очевидно, что без соответствующих усилий государства по развитию среды ведения бизнеса, возможности развития КСО существенно ограничиваются»³⁹.

В российской научной среде еще не выработалась эффективная модель реализации КСО, которая в полной мере соответствовала бы действительности и учитывала все особенности страны. Но активно ведутся различные исследования, направленные на выяснение того, каким образом население понимает социальную ответственность бизнеса, а также каким образом видят ее эксперты из различных областей.

Ключевыми областями, которые требуют особенных усилий со стороны российского делового сообщества в области КСО являются⁴⁰:

1. Разработка и активное распространение методик, которые позволят успешно внедрять на практике принципы корпоративной социальной ответственности в деятельность компаний для обеспечения взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и общества.

2. Реализация эффективной системы коммуникации и продвижения социальной роли компаний.

3. Разработка объективных критериев и процедур, которые обеспечат признание социальной роли бизнеса со стороны общественных групп и государства.

³⁹ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 33.

⁴⁰ Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // ARSADMINISTRANDI (Искусство управления). 2011. № 4. С. 54.

Также одним из возможных вариантов совершенствования системы КСО в России является изучение опыта других европейских стран, которые в данном вопросе являются лидерами и эффективно выстраивают данную деятельность. Можно принять во внимание развитие КСО в таких странах как Франция или Германия.

Таким образом, корпоративная социальная ответственность в России находится на стадии формирования и сталкивается в этом процессе с большим количеством проблем. О. Алексеева назвала его «взрослением в неблагоприятном окружении»⁴¹, подчеркивая особенности социально-экономической ситуации в стране, в условиях которой КСО появилась и продолжает формироваться. Основными проблемами являются: отсутствие разработанной законодательной базы в сфере КСО, ситуационный характер (не комплексная реакция бизнеса в ответ на социальный запрос общества, а отдельные акции различных компаний)⁴², противоречивость деятельности компаний (компания, осуществляющая социально-ответственные проекты в одной сфере, может при этом не соблюдать нормы трудового законодательства, нарушать права потребителей, не соблюдать нормы экологического законодательства).

Важным аспектом, который непосредственно связан с формированием корпоративной социальной ответственности, является социально-ответственное потребление. Российский потребитель в своей повседневной жизни постоянно потребляет товары, произведенные крупными международными корпорациями, которые, в свою очередь, формируют особую культуру потребления. И частью этой культуры становится социально-ответственное потребление, суть которого заключается в том, что при выборе покупатель руководствуется не только привычными принципами (цена, качество и т.п.), но обращает внимание социальную ответственность компании, производящей товар. Подробнее данный феномен будет рассмотрен в следующем параграфе работы.

⁴¹ См.: Алексеева О. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении // SEAL. 2004. № 1. С. 4-7.

⁴² Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Проблемы современной экономики. №4 (56). 2015. С. 88.

1.4 Социально-ответственное потребление

В 21 веке потребитель, являясь одной из главных заинтересованных сторон, способен оказывать прямое влияние на деятельность компаний в сфере корпоративной социальной ответственности. Можно сказать, что социально-ответственное потребление является «обратной стороной» социальной ответственности компаний, т.е. образ социально-ответственной компании в глазах потребителей становится все более важным аспектом при выборе ими тех или иных товаров.

Понятие потребления изучается различными науками, которые по-разному интерпретируют его суть и обращают внимание на различные его аспекты. Можно выделить следующие подходы: экономический, социально-психологический, маркетинговый и социологический.

С точки зрения экономического подхода, в рамках которого понятие рассматривалось изначально, потребление определяется как одна из составляющих экономической деятельности человека. Оно является строго рациональным и основывается на стремлении к получению максимальной выгоды. Таким образом, данный подход отрицает наличие каких-либо социальных факторов, которые могут оказывать влияние на процесс потребления, акцентируя внимание на строго рациональных мотивах.

Социально-психологический подход рассматривает любые действия в качестве реакций на внешние стимулы. Потребление, в данном случае, изучается с точки зрения различных психологических мотивов, личностных особенностей человеческого поведения, эмоциональных реакций потребителей на рынке товаров и услуг.

С точки зрения маркетинга потребительское поведение рассматривается в связи с необходимостью продвижения товаров и услуг на рынке. Маркетинг является дисциплиной, направленной на решение практических вопросов увеличения спроса на продукцию, и рассматривает, каким образом можно управлять потребительским поведением. Также в рамках данного подхода, в

процессе развития исследований, стали приниматься во внимание культурные и социальные аспекты потребления. Это изменение фокуса исследований вызвало необходимость использования социологических подходов к потреблению и его интерпретации.

Специфика социологического подхода к изучению потребления заключается в том, что оно «рассматривается сквозь призму социальных отношений между различными слоями и группами, отстаивающими свои социальные интересы и тем самым определяющими суть и логику развития экономических процессов»⁴³. Таким образом, факторы, влияющие на выбор того или иного товара, не ограничиваются лишь рациональным анализом цены и полезности, но определяются социальными факторами, такими как, например, статус или ценностные ориентации.

Социологические интерпретации потребления, отражая трансформации в обществе, изменялись с течением времени. Классический этап характеризуется преобладанием идей о том, что поведение потребителей обусловлено их материальными возможностями. В данном случае делался акцент на особенности социальной дифференциации. Формирование общества массового потребления повлекло за собой изменение фокуса социологической интерпретации: в практики потребления оказались вовлечены те социальные слои, которым прежде было доступно лишь удовлетворение базовых потребностей. Общество постмассового потребления характеризуется переходом от привычного потребления товаров и услуг к потреблению знаков и символов.

В современном обществе потребление становится одним из средств коммуникации, через которое можно получить информацию о положении человека в обществе, его социальном статусе, ценностях, приверженности моде. С помощью потребительских практик индивид конструирует свою идентичность и получает возможность ее демонстрации.

⁴³ Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 68.

Исходя из мотивов, которыми руководствуются потребители, выделяются шесть моделей поведения⁴⁴:

- рациональный потребитель;
- иррациональный потребитель (эмоциональный);
- мотивированный потребитель;
- потребитель-конформист;
- «зомбированный» потребитель (потребляющий);
- этичный потребитель (социально-ответственный).

При продвижении от модели рационального потребителя к «зомбированному» происходит уменьшение доли самостоятельности при принятии решений, на первый план выходят реклама и маркетинг как инструменты влияния. В модели этичного потребителя уровень осознанности вновь возрастает до рационального уровня. Все модели, в том или ином процентном соотношении, встречаются сегодня. В контексте данной работы особое внимание уделяется социально-ответственному потреблению.

В данной работе под социально-ответственным потреблением понимается такой тип потребительского поведения, при котором при покупке товаров покупатель обращает внимание не только и не столько на цену и какие-либо характеристики самого товара, сколько на то, является ли компания-производитель социально-ответственной. Для такого потребителя важно, что при производстве приобретаемого им товара соблюдались надлежащие условия труда, не использовался детский труд, не проводилось тестирования продукции на животных, не наносился вред окружающей среде⁴⁵.

Социально-ответственное (этичное) потребление получило свое распространение в странах Европы и США еще в 70-х годах 20 века, как ответ на недобросовестные практики ведения бизнеса, прежде всего крупными транснациональными корпорациями, которые, обладая значительной мощностью,

⁴⁴ Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 71.

⁴⁵ Там же. С. 72.

могли оказывать негативное влияние на окружающую среду, а также на социальную и экономическую ситуацию в странах, где они располагали свои производства. В России же данный феномен распространен не так широко, что можно объяснить нестабильной экономической ситуацией в стране и отсутствием, в связи с этим, возможности у людей тратить большие средства на продукты ответственных компаний. Но, тем не менее, «потенциально это весьма перспективная модель, которая при улучшении ситуации в экономике и при условии изменения доминантных ценностей и паттернов потребления имеет все шансы выйти за пределы исключительно немногочисленной группы высокоплатежного спроса»⁴⁶.

Этичное потребление может проявляться следующими способами⁴⁷:

- Приобретение «этичной» продукции (экологически чистой, изготовленной из переработанных материалов, произведенной «этичными», социально-ответственными производителями);
- Отказ от приобретения товаров компаний, которые не соблюдают нормы социальной ответственности (бойкотирование);
- Сочетание двух предыдущих типов.

Таким образом, социально-ответственные покупатели имеют возможность оказывать реальное влияние на деятельность корпораций. Известны случаи, когда крупным корпорациям из-за бойкотирования потребителями их продукции приходилось вносить изменения в процесс производства (например, многим производителям косметических средства пришлось отказаться от тестирования своей продукции на животных).

Важным аспектом является получение потребителем достоверной информации о социальной ответственности компании, что в условиях современного объема различных информационных потоков зачастую может являться не такой простой задачей. Однако большинство крупных

⁴⁶ Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 65.

⁴⁷ Там же. С. 73.

транснациональных корпораций публикуют на своих сайтах отчеты о КСО, проектах, которые осуществляются в данной сфере, а также информацию о товаре. Кроме того существует множество различных вариантов маркировки продуктов, свидетельствующих об «этичности» произведенного товара. Наиболее известными являются: fair trade (гарант соблюдения надлежащих условий труда), recycle (возможность переработки продукта), ECOCERT (гарант содержания в продуктах не менее 95% натуральных компонентов, биоразлагаемая упаковка) и множество других сертифицирующих организаций, свидетельствующих о различных уровнях социальной ответственности компаний.

Проблематика социально-ответственного потребления рассматривается также с точки зрения социального маркетинга. КСО становится механизмом повышения лояльности потребителей к бренду, формирования благоприятного имиджа компании в глазах потребителей. В данном контексте важным является совпадение образа социально-ответственной компании у потребителей и менеджмента. Нередки случаи, когда компания финансирует различные КСО-проекты, но не воспринимается при этом потребителем как социально-ответственная. Формирование социально-ответственного образа позволяет привлечь потребителей, так как люди склонны ассоциировать себя с «добрыми делами» компаний. Более того, оно оказывает прямое влияние на формирование доверия потребителей к компании.

Таким образом, понятие социально-ответственного потребления напрямую связано с теорией и практикой КСО. Институционализация корпоративной социальной ответственности невозможна без становления культуры социально-ответственного потребления. Потребители способны оказывать ощутимое влияние на деятельность корпораций, становясь, тем самым, значительным стимулом для внедрения практик КСО.

Одной из сфер, в которой потребители являются одними из основных заинтересованных сторон, а также имеют возможность напрямую оказывать на нее влияние, является сфера ритейла одежды. До недавнего времени взаимодействие между продавцом и покупателем строилось на стандартных

принципах: производитель предлагал широкий, постоянно изменяющийся ассортимент товара по низким ценам, а покупатель, в свою очередь, потреблял большие объемы продукции. Но данные механизмы в современных условиях перестают работать. Потребители все активнее интересуются условиями производства одежды (дешевизна товара достигается, в том числе, за счет нарушения прав трудящихся на заводах), степенью влияния на окружающую среду (выращивание хлопка, например, требует использования больших объемов воды). Так называемая «темная сторона» производства одежды перестала быть тайной для потребителей, многие производители одежды подвергаются публичной критике за различные нарушения (в качестве примера можно привести книгу Наоми Кляйн «No logo. Люди против брендов» 1999 г.). Сегодня ответственные потребители готовы даже переплачивать за товар, будучи уверенными в том, что производитель соблюдает нормы социальной ответственности.

Крупные производители одежды своевременно откликнулись на данный социальный запрос, внедрив в свою практику все основные принципы КСО. Одной из таких транснациональных корпораций является Inditex, один из крупнейших фэшн-ритейлеров как в мире, так и в России, анализу корпоративной социальной ответственности которой посвящена вторая глава работы. Особое внимание уделяется также изучению социальной ответственности российских потребителей продукции компании.

Глава 2: Корпоративная социальная ответственность и социально-ответственное потребление: экономико-социологический анализ

2.1 Корпоративная социальная ответственность ТНК (на примере компании Inditex)

История компании берет свое начало в 1963 году, когда она начала свою деятельность в сфере текстильной промышленности. В 1975 году предприниматель Амансио Ортега открыл первый магазин одежды под названием Zara в городе Ла-Корунья, Испания. Бренд быстро приобрел популярность, и сеть стала расширяться. В 1985 году был создан холдинг Inditex, который объединил все магазины сети. В 1988 году компания выходит на международный рынок, открыв первый магазин в городе Порту, Португалия. Впоследствии компания продолжала расширять географию своего присутствия на рынках различных стран, попутно включая в свою сеть новые бренды.

По состоянию на 2015 год компании принадлежат более 7000 магазинов в 91 стране по всему миру, а также функционирует система онлайн-продаж на 29 рынках. В состав подразделений входят следующие бренды: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe. В 2016 году Inditex занимает 453 место в рейтинге крупнейших по объему прибыли мировых компаний Fortune Global 500⁴⁸. По данным журнала Forbes⁴⁹ Inditex занимает следующие позиции: 77 место в списке инновационных компаний, 374 место по продажам, 185 место по прибыли, 65 место по рыночной стоимости. Основными конкурентами Inditex на рынке торговли одеждой являются: шведская компания H&M (Hennes&Mauritz), Fast Retailing (в состав которого входит японский бренд Uniqlo), американские компании Gap и Abercrombie&Fitch, ирландская компания Primark (является частью холдинга Associated British Foods), испанская компания Mango.

⁴⁸ The Fortune 2016 Global 500 // Fortune. URL: <http://beta.fortune.com/global500/inditex-463>. (дата обращения: 23.04.2017)

⁴⁹ The World's Most Innovative Companies // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/companies/inditex/>. (дата обращения: 23.04.2017)

Одним из факторов успеха Inditex, который отличает его от конкурентов, является создание т.н. «мгновенной моды»: существенное сокращение времени между созданием модного образца и поступлением его в магазин, что позволяет оперативно реагировать на любые колебания спроса. Данная модель функционирует благодаря использованию современных компьютерных технологий и централизованной производственно-логистической системе. Новые образцы товара поступают в магазины сети каждые две недели, что позволяет предоставлять покупателям большое разнообразие моделей, а также быстро реагировать на изменяющиеся предпочтения и тренды.

На российский рынок компания Inditex вышла в 2003 году, открыв первый магазин Zara в Москве. Изначально открытие происходило по франшизе, которая была выкуплена финской компанией Stockmann, но в 2006 году Inditex продолжил развиваться на российском рынке самостоятельно, так как систему франчайзинга группа использует только для небольших локальных рынков, предпочитая в большинстве случаев содержать магазины в собственности (этим Inditex отличается от своих основных конкурентов). Количество представленных брендов и магазинов компании быстро увеличивалось, и к настоящему моменту на рынке представлены 485 магазинов сети. Таким образом, Россия стала третьей страной по числу представленных магазинов компании, уступая место только Испании и Китаю.

В 2014 году, когда произошло существенное понижение курса рубля, многие крупные бренды (такие как River Island, New Look, Esprit) объявили о своем уходе с рынка. В это же время Inditex снизил скорость своего распространения в России, но при этом сеть продолжила успешно функционировать. В 2013 году на территории страны был запущен первый онлайн-магазин главного бренда компании Zara.

Таким образом, компания Inditex является одним из крупнейших игроков на рынке фэшн-ритейла, как в мире, так и в России, что обязывает ее соблюдать принятые международным сообществом правила ведения социально-ответственного бизнеса. Также компания является крупным работодателем для

более чем 150 тысяч человек по всему миру, что также накладывает на нее определенные обязательства по соблюдению принципов внутренней социальной ответственности.

Inditex позиционирует себя как социально-ответственная компания, в основе деятельности которой лежат принципы устойчивого развития. На официальном сайте представлена обширная информация, описывающая различные проекты, которые Inditex осуществляет по всему миру. Ежегодно компания публикует социальные отчеты, в которых описываются основные результаты деятельности, различные проекты, а также будущие планы. Значительное место в данных отчетах занимают вопросы корпоративной социальной ответственности и принципов устойчивого развития. Таким образом, можно сделать вывод о том, что Inditex реализует КСО на стратегическом уровне. Далее будут рассмотрены различные инициативы компании с точки зрения теории заинтересованных сторон, каким образом при ведении бизнеса компания учитывает интересы различных индивидов, социальных групп, которые оказываются под влиянием ее деятельности.

Со стороны потребителей, компания в первую очередь обязуется производить продукт, который соответствует всем необходимым санитарно-эпидемиологическим нормам, надлежащего качества, абсолютно безопасный для использования. Осуществляется аудит и контроль качества товара на всей цепочке поставок, включая поставщиков вспомогательной для производства одежды продукции. В компании разработаны собственные стандарты, которые позволяют следить за использованием в производстве одежды, обуви и аксессуаров тех материалов, которые могут нанести вред человеческому здоровью. Необходимо отметить, что Inditex предоставляет для своих потребителей возможность ознакомиться с текстами документов, в которых подробно описываются принятые компанией стандарты.

Если говорить о внутренней социальной ответственности компании, то для своих сотрудников она гарантирует защиту от различного рода дискриминации, а также соблюдение трудовых прав. В 2009 году компания подписала договор с

международной профсоюзной организацией UNI Global Union, который обеспечивает защиту прав работников, а также диалог между работниками и менеджментом различных подразделений. Данное соглашение включает все основные положения, которые закреплены в различных конвенциях Международной организации труда. Также компания берет на себя ответственность за безопасность и состояние здоровья сотрудников на рабочем месте. Что касается развития личных навыков и качеств работников, то компания предлагает для работников ряд обучающих программ, тренингов, независимо от того, на какой позиции они находятся.

Большое количество проектов компании относятся к сфере защиты окружающей среды, что позволяет говорить о том, что в деятельности учитываются интересы групп по защите окружающей среды. Например, Inditex реализует проект «эко-эффективных» магазинов, который предполагает рациональное использование водных и энергетических ресурсов, а также перерабатываемые материалы для отделки⁵⁰. Экономия достигается разными способами: использование светодиодного освещения, контролируемая скорость эскалаторов, внедрение эффективных систем кондиционирования, использование датчиков движения. К 2020 году компания планирует перевести на данную систему обслуживания все свои магазины. В России подобную систему впервые применили во флагманском магазине Zara в Москве в 2005 году.

Также компания заявляет о проведении политики по защите древних и исчезающих лесов; несколько раз использует для транспортировки товара картонные коробки, которые потом подвергаются процессу переработки и вторичному использованию для доставки заказов из онлайн-магазинов. Inditex сотрудничает с различными некоммерческими организациями, деятельность которых направлена на защиту природы (например, с фондом дикой природы WWF). Таким образом, компания уделяет большое внимание экологическому аспекту и различным проектам в данной сфере. Это позволяет говорить о том, что

⁵⁰ Inditex`s eco-efficient store URL:
https://www.inditex.com/documents/10279/26311/eco_store.pdf/643f79dd-c1b3-494d-a703-ac972ef3dc97.
(датаобращения: 23.04.2017)

интересы различных групп, деятельность которых направлена на защиту окружающей среды, учитывается и принимается во внимание.

Еще одной группой заинтересованных сторон являются местные сообщества, которые часто оказываются под воздействием деятельности крупных организаций. Inditex, в отличие от своих основных конкурентов по рынку, более 50% своих производственных мощностей располагает в Испании. В 2015 году компания инвестировала в социальные проекты по всему миру 35 миллионов евро, при этом 18% инвестиций группы пошло на образование, 35% - на социальную помощь, на 27% на чрезвычайную помощь и 20% для других целей (экономическое развитие, развитие искусства и культуры)⁵¹. Кроме того, многие социальные проекты реализуются в сотрудничестве с некоммерческими организациями, такими как: Entreculturas, Doctors without Borders, Caritas и The Red Cross (Красный крест). Помимо финансовой помощи, которая оказывается непосредственно компанией, у потребителей продукции Inditex есть возможность самостоятельно поучаствовать в благотворительных акциях путем сдачи ненужной одежды в специальные боксы, которые располагаются в магазинах сети.

Деятельность по производству продуктов сертифицируется международным стандартом ISO 14000, который содержит принципы экологического менеджмента. Также Inditex является членом индекса FTSE4Good, который предназначен для повышения инвестиций в компании, демонстрирующие соответствие признанным международным нормам социальной ответственности. Индекс разработан организацией FTSE, занимающейся созданием глобальных индексов. Все компании, включенные в FTSE4Good Index Series, отвечают самым строгим экологическим, социальным и управленческим критериям и позиционируются соответствующим образом. Также в 2001 году компания присоединилась к Глобальному Договору ООН, который был описан в первой главе работы.

⁵¹ См.: URL: <https://www.inditex.com/en/sustainability/community>. (дата обращения: 23.04.2017)

Помимо международных стандартов, компания сформировала собственные стандарты, которые предполагают соблюдение основных принципов социальной ответственности: здоровье потребителей, безопасность и устойчивость:

- Clear to wear (стандарт, относящийся к здоровью)⁵²: цель стандарта – отказ от использования веществ, которые наносят вред здоровью человека. Данный стандарт является обязательным для всех линий одежды, аксессуаров, обуви и прочих текстильных изделий.
- Safe to wear (стандарт безопасности)⁵³: цель стандарта – обеспечение безопасности всей продукции, которую производит компания. Стандарт является обязательным для всей цепи производства и призван соблюдать все нормы законодательства, имеющие отношение к безопасности продукта.
- Green to wear (стандарт устойчивости): цель стандарта – становление ответственного производства, которое не наносит вред окружающей среде. Стандарт обеспечивает эффективное и экономное потребление необходимых ресурсов на всей цепочке поставок от происхождения сырья до размещения продукта на рынке.

Инструменты и цели взаимодействия компании с основными заинтересованными сторонами представлены в таблице 1.

Таблица 1: Взаимодействие Inditex с основными стейкхолдерами⁵⁴.

Заинтересованная сторона	Инструменты осуществления диалога	Цели взаимодействия
Потребители	Наличие специализированных команд по обслуживанию клиентов.	Система быстрого реагирования на запросы клиентов.

⁵² Inditex Clear to wear URL: http://www.inditex.com/documents/10279/28230/INDITEX_clear_to_wear_en.pdf/71cb0490-e52d-4ead-bb60-c55809065559. (дата обращения: 23.04.2017)

⁵³ Inditex Safe to wear URL: <http://www.inditex.com/documents/10279/130571/STW.pdf/72fa5c5d-db0e-4aca-b3a4-2cae3f9818e7>. (дата обращения: 23.04.2017)

⁵⁴ Stakeholder engagement URL: http://www.inditex.com/en/sustainability/managing_sustainability/stakeholder_engagement#panel_1. (дата обращения: 24.04.2017)

	Магазины, онлайн-магазины, социальные сети. Отдел качества и безопасности продукции.	Наличие системы сегментированного обслуживания по странам (10 языков) и качественного сервиса.
Поставщики	Наличие комитета по этике. Коммерческие команды и команды, осуществляющие деятельность в направлении КСО. Программа соблюдения кодекса поведения для производителей и поставщиков.	Гарантии соблюдения кодекса производителей и поставщиков на всей цепочке поставок.
Сотрудники	Наличие комитета по этике. Соглашение с UNI Global Union. Обучение, продвижение сотрудников, волонтерские программы.	Наличие высокоэффективной команды. Привлечение сотрудников к ответственным практикам ведения бизнеса.
Местные сообщества	Наличие социального совета. Сотрудничество с некоммерческими организациями. Спонсорский комитет.	Обеспечение широкого охвата проектов и максимальной эффективности.
Окружающая среда	Наличие социального совета. Сотрудничество с некоммерческими организациями.	Выполнение плана в соответствии с экологической стратегией.

Inditex в своей деятельности ориентируется на принципы устойчивого развития и учитывает интересы широкого круга заинтересованных сторон. Но нельзя не сказать о том, что при всем разнообразии социальных и экологических проектов, компания, вместе со своими основными конкурентами, формируют особую культуру потребления товаров, которая основывается на потреблении большого количества различных образцов. «Быстрая мода» рассчитана на то, что потребитель имеет возможность купить трендовую вещь за относительно недорогую стоимость, но, при этом, зачастую не самую качественную. При этом модные тенденции изменяются очень быстро, и потребитель покупает новые вещи задолго до того, как даже не самые качественные образцы изнашиваются. Таким образом, практики умеренного потребления товаров, которые с точки зрения экологии были бы более рациональны, не имеют распространения в современном обществе.

Но, несмотря на вышесказанное, также формируется культура социально-ответственного потребления, при которой покупатель отдает предпочтение фирме, зная о том, что она ведет свой бизнес, соблюдая основные нормы КСО. Inditex также предлагает своим покупателям самостоятельно почувствовать причастность ко всем своим проектам благодаря возможности воспользоваться специальными боксами для сбора одежды, о которых говорилось выше. Также, например, в бренде Zara представлена линия одежды под названием Join Life, которая предназначена для людей, заботящихся о вопросах устойчивого развития и экологии. Товары, представленные в данной линии, изготовлены с использованием органического хлопка и других экологически чистых материалов.

Таким образом, к особенностям осуществления корпоративной социальной ответственности компании можно отнести: позиционирование концепции устойчивого развития в качестве основополагающей идеи при осуществлении деятельности (в связи с этим в компании сделан большой акцент на различные проекты, связанные с защитой окружающей среды). Также особенностью является то, что компания становится посредником между своими потребителями и некоммерческими благотворительными организациями, предоставляя, таким

образом, возможность для потребителей поучаствовать в благотворительных акциях. Рассматривая деятельность компании с точки зрения «пирамиды Керолла» можно сделать вывод, что Inditex в своей деятельности реализует все четыре уровня ответственности. С точки зрения теории заинтересованных сторон, основными стейкхолдерами компании являются: потребители, сотрудники, поставщики, местные сообщества, организации по защите окружающей среды. Инструментами осуществления КСО являются внутренние кодексы компании.

Компания Inditex в своей деятельности руководствуется глобальными тенденциями осуществления социально-ответственного бизнеса, обращая особое внимание на проблемы экологии и инвестирования в социальные программы в различных регионах (не только в тех, где располагаются производства).

Таким образом, в российской действительности главной особенностью КСО компании является ее фокус на взаимодействии с потребителем. Так как основные производственные мощности компания на территории страны не располагает, хотя в 2017 году компания заключила с российскими производствами договора на производство ряда товаров магазина Zara Home (домашний текстиль, посуда, малогабаритная мебель), а также на ряд текстильных изделий других брендов компании. Этот момент еще раз подчеркивает необходимость исследований в сфере КСО, так как российские производства, сотрудничающие с международными корпорациями, должны соответствовать жестким требованиям не только с точки зрения технической оснащенности, но и требованиям, которые касаются социальной ответственности. Также компания является крупным работодателем в России, в основном местом работы сотрудников являются магазины компании.

Компания, не специализирующая свою деятельность на производстве продукции из «органических» материалов, тем не менее, предлагает своим потребителям приобретение товаров из, например, органического хлопка и других экологически-чистых материалов. Это позволяет обычным потребителям приобщиться к этическому потреблению. Это, а также все вышеперечисленные особенности КСО компании, открывают возможность проведения эмпирического

исследования, направленного на изучение социальной ответственности потребителей.

2.2 Эмпирическое исследование социально-ответственного потребления

Концепция корпоративной социальной ответственности тесно связана с феноменом социально-ответственного потребления, так как потребители являются одними из главных заинтересованных сторон, интересы которых компании должны учитывать в своей деятельности. Еще одной важной заинтересованной стороной являются сотрудники компании. При этом неизвестно, уделяют ли российские потребители внимание КСО проектам компании, достаточно ли они информированы о них, влияет ли эта информация на решение приобретать продукцию компании. Вопрос информированности является особенно важным, так как потребители могут быть не осведомлены о социально-ответственной деятельности компании. Но, при этом, после того, как они о ней узнают, значимость социальной ответственности компании в их практиках потребления может существенно возрасти.

Для изучения уровня социально-ответственного потребления автором данной работы в апреле 2017 года было проведено эмпирическое социологическое исследование методом анкетного опроса, который проводился в формате интернет-опроса потребителей в социальных сетях. Опрос размещался в тематических группах. В генеральную совокупность вошли все потребители продукции компании, а также ее сотрудники, в основном из г. Санкт-Петербург и г. Москва, так как в них концентрируется наибольшее число магазинов компании. Выборка – простая случайная (по методу снежного кома).

Объектом исследования являются потребители продукции компании Inditex. Предметом исследования выступает социально-ответственное потребление продукции компании.

Гипотезой исследования является утверждение о том, что уровень социальной ответственности потребителей компании не является высоким. Одной

из главных причин является недостаточный уровень информированности потребителей о наличии различных КСО-проектов компании, а также отсутствие комплексного представления о том, что собой представляет социальная ответственность. Экономический и правовой уровни являются базовыми при определении сущности социальной ответственности.

Вопросы анкеты были разделены на несколько тематических блоков (полный текст анкеты представлен в приложении 2):

- Портрет потребителя (пол, возраст, семейное положение, род занятости, уровень образования и дохода).
- Общие представления о корпоративной социальной ответственности (что, по мнению респондентов, представляет собой социально-ответственная компания).
- Практика социально-ответственного потребления (важно ли респондентам при покупке товара то, соблюдает ли компания законы, предоставляет ли работникам надлежащие условия труда на производстве, наносит ли своей деятельностью вред окружающей среде, а также стараются ли они приобретать товары у социально-ответственных компаний).
- Осведомленность о социально-ответственных проектах компании Inditex (знают ли респонденты о различных проектах компании, которые относятся как к внутренней, так и внешней социальной ответственности, обращали ли респонденты внимание на информацию о подобных проектах на сайтах компании).
- Значимость социальной ответственности компании Inditex при покупке товаров (важно ли респондентам то, что компания является социально-ответственной, или же при покупке товара они в первую очередь руководствуются другими факторами).

В опросе приняло участие 146 человек, среди которых 30 мужчин и 116 женщин (20.5% и 79.5% соответственно). Такой перекоп в сторону женщин является объяснимым, так как именно они являются основной целевой

аудиторией всех брендов компании, несмотря на то, что линии мужской одежды во многих из них также представлены. Основная возрастная группа – 18-25 лет (102 человека, 69.9%), 26-40 лет – 28 человек (19.2%), 41-60 лет – 16 человек (11%). Семейное положение: холост/не замужем (71.2%), женат/замужем (28.8%). Большинство респондентов имеют высшее образование (78 человек, 53.6%), а также неоконченное высшее (49 человек, 33.6%), что важно, так как практики социально-ответственного потребления более широко распространены среди людей с высшим образованием. Основным родом занятости является работа (36.3%), совмещение учебы и работы (30.8%), а также обучение (28.8%). Материальное положение большинство оценивают как среднее (78 человек, 53.4%) и хорошее (42 человека, 28.8%), что также является важной характеристикой, так как среди людей с низкими доходами практики социально-ответственного потребления встречаются редко. Таким образом, социо-демографические характеристики потребителей свидетельствуют о потенциально возможном высоком уровне социальной ответственности, так как их доходы и уровень образования позволяют обращать внимание не только на ценовую характеристику товара.

Анализ общих представлений о КСО.

Для формирования представления о том, каким образом респонденты воспринимают корпоративную социальную ответственность в целом, им было предложено ответить на ряд вопросов, характеризующих их согласие/несогласие с необходимостью реализации различных направлений социальной ответственности:

- ответственность перед государством (соблюдение законов, соответствие ожиданиям государства);
- ответственность перед сотрудниками (своевременная выплата заработной платы в рамках законодательства, предоставление сотрудникам социального пакета, отсутствие при приеме на работу расовой, политической и других видов дискриминации, обучение сотрудников);

- ответственность перед покупателями (производство продукта надлежащего качества, предоставление достоверной информации о товаре, предоставление качественного сервиса для покупателей);
- экологическая ответственность (производственный процесс, не наносящий вред окружающей среде, экономия энергоносителей, использование экологически чистых материалов, переработка отходов);
- благотворительность (участие в благотворительных проектах различных некоммерческих организаций, учреждение собственных благотворительных проектов, пожертвования).

Для измерения степени согласия/несогласия использовалась шкала Лайкерта (где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен). Наиболее важными направлениями, с точки зрения респондентов, оказались следующие:

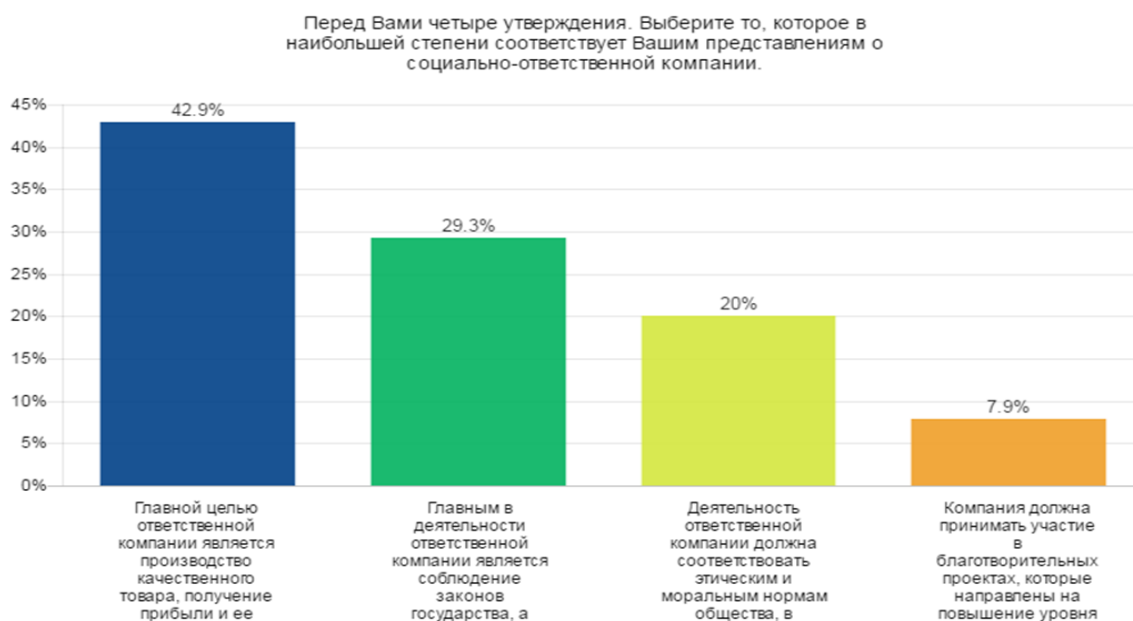
- Ответственность перед потребителями (4.86 – среднее значение по пятибалльной шкале)
- Ответственность перед сотрудниками (4.85)
- Ответственность перед государством (4.6)
- Экологическая ответственность (4.53)

Благотворительность оказалась наименее важным направлением (3.63). Следует отметить высокую значимость экологического направления, которое является таким же важным как соблюдение законов, ответственность перед сотрудниками и покупателями. Это свидетельствует о развитии экологического сознания потребителей, повышении интереса к проблемам окружающей среды.

С точки зрения иерархии уровней социальной ответственности Керолла («Пирамида Керолла»), респондентам было предложено выбрать приоритетную деятельность для компании в соответствии с 4 уровнями ответственности: экономическим, правовым, этическим, филантропическим. Основными уровнями ответственности, которые были выбраны потребителями, оказались экономический (42.9%) и правовой (29.3%). Графически данные представлены на рис.2. Это подтверждает мнение многих исследователей КСО в России о том, что

в сознании российского потребителя (как и многих предпринимателей) компания, производящая товар и соблюдающая законы государства, уже является социально-ответственной. Филантропический уровень, как и направление благотворительности в предыдущем вопросе, оказалось наименее предпочтительным, что позволяет сделать вывод о том, что благотворительные проекты не являются значительной составляющей целостного образа социально-ответственной компании. Это вступает в противоречие с деятельностью самих компаний, так как многие (в том числе Inditex) уделяют этому вопросу большое внимание, активно финансируют социальные проекты, сотрудничают с благотворительными фондами и некоммерческими организациями. В сознании российских потребителей благотворительность является «факультативной» деятельностью.

Рис.2. Представления о КСО.



Таким образом, комплексное представление о КСО потребителей компании Inditex располагается на первых двух уровнях пирамиды Керолла (экономический, правовой). Основными стейкхолдерами являются потребители, сотрудники и государство. Важным направлением является также экологическая ответственность, что свидетельствует о возрастании интереса потребителей к

проблемам защиты окружающей среды, а также готовности учитывать экологический фактор при приобретении товаров.

Корреляционный анализ взаимосвязи переменных.

Для последующего анализа данных использовался корреляционный анализ, позволяющий выявить двусторонние связи между переменными, а также их направленность. Проверялось наличие связей как между переменными, которые находятся в одной группе, так и между переменными из разных групп, в особенности с последней группой, отражающей важность социальной ответственности компании Inditex для потребителей. Таблица корреляции представлена в приложении 3.

Значительную корреляцию показали между собой переменные из блока об общих представлениях о социальной ответственности, что в целом говорит о комплексном представлении респондентов о КСО. Также переменные, отражающие направления экологической ответственности и благотворительности, коррелируют с переменными, отражающими практики социально-ответственного потребления (о важности при покупке условия труда на производстве, соблюдении компанией законов, социально-ответственном потреблении в целом). Графически взаимосвязь между переменными представлена на рис. 3 и рис. 4.

Рис.3.

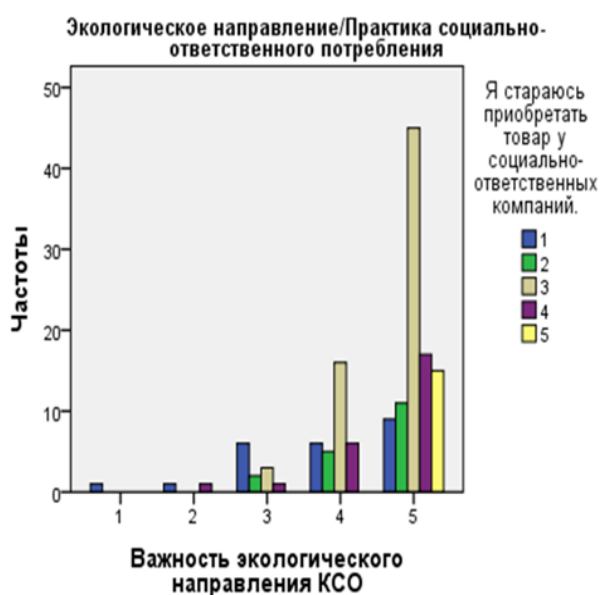
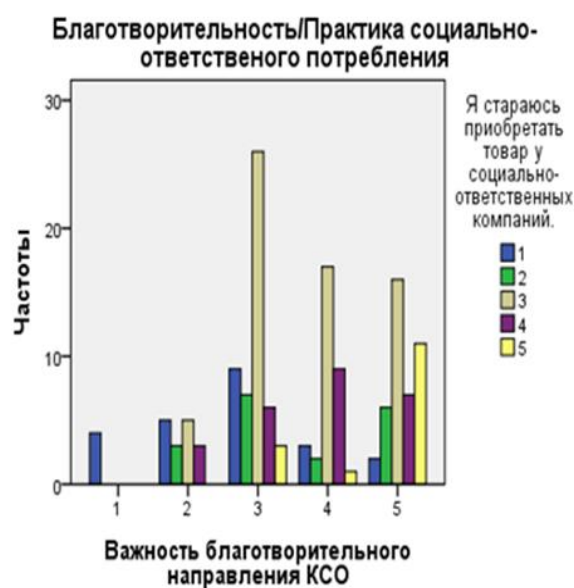


Рис.4.



Наблюдается прямая связь переменных с переменной, отражающей важность социальной ответственности компании Inditex и обратная с переменной, отражающей важность других факторов при покупке товаров. Таким образом, можно сделать вывод о том, что респонденты, которым важны направления экологической ответственности и благотворительности, реализуют принципы социально ответственного потребления в своих потребительских практиках. Для них уровень социальной ответственности компании является важным фактором при приобретении товара.

Вопросы из блока о практике социально-ответственного потребления позволяют выяснить, каким образом респонденты реализуют принципы в своих реальных практиках: важно ли им соблюдение компанией законов, условий труда на производстве, соблюдение экологических норм именно при покупке товара. Графически ответ на вопрос об общем уровне социально-ответственного потребления представлен на рис. 5, где 1-полностью не согласен, 5 – полностью согласен.

Рис.5. Практики социально-ответственного потребления.



Переменная, отражающая содержание вопроса, представленного на рис.5, показала значительную корреляцию со всеми переменными из блока об информированности респондентов о КСО-проектах компании Inditex. Таким образом, можно сделать вывод о том, что высокий уровень информированности

оказывает влияние на реальную практику социально-ответственного потребления. При повышении уровня информированности, повышается уровень социально-ответственного потребления.

Также переменные из данного блока показали значительную корреляцию с двумя последними вопросами анкеты, характеризующими важность социальной ответственности компании Inditex для потребителей ее продукции. Для потребителей, которые реализуют практики социально-ответственного потребления, уровень социальной ответственности компании оказался важным.

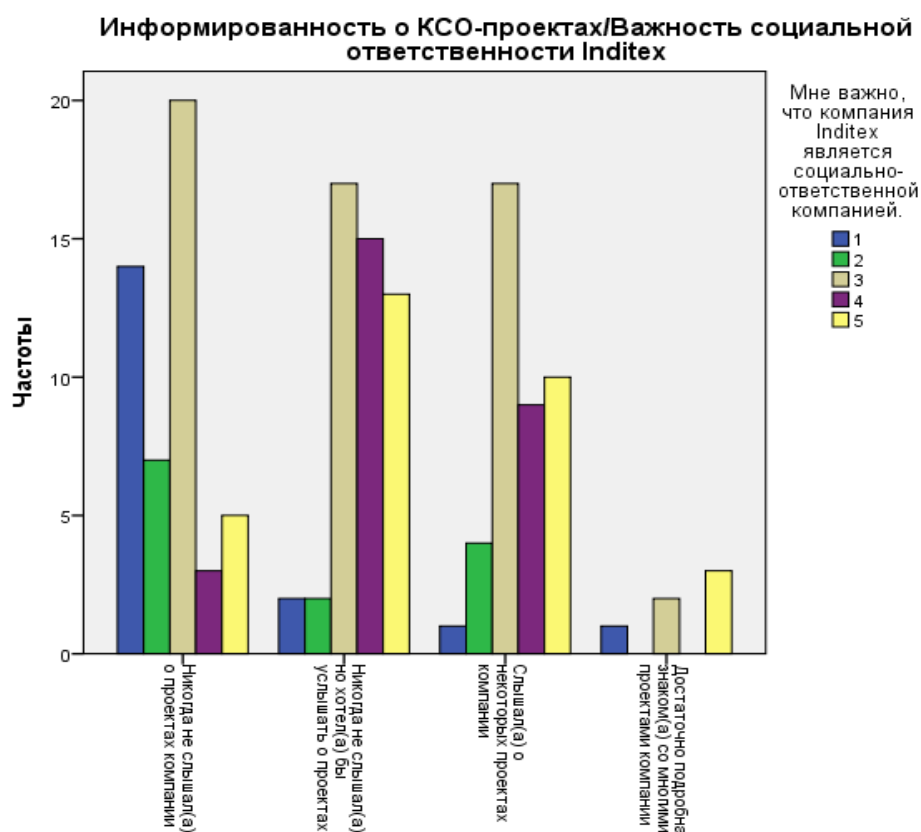
Следующая группа переменных – осведомленность о КСО-проектах компании – представлена двумя вопросами: информированность о различных проектах, отражающих все направления ответственности компании, а также информация о социальной ответственности, представленная на сайте компании. Графически ответ на вопрос об общем уровне информированности о КСО-проектах компании представлен на рис.6. Следует отметить, что большинство респондентов ничего не знают о социально-ответственной деятельности компании (в сумме 67.2% никогда не слышали о проектах компании), но половина из них (33.6%) изъявили желание узнать больше о данном направлении. Это свидетельствует о заинтересованности покупателей в информации о КСО-проектах, и, следовательно, в возможности осуществления практик социально-ответственного потребления.

Рис.6. Осведомленность о КСО-проектах компании.



Все переменные из данной группы показали значительную корреляцию между собой, причем коэффициенты являются достаточно высокими, что свидетельствует о наличии сильной связи. Чем выше уровень осведомленности о КСО-проектах компании в целом, тем выше уровень осведомленности об отдельных проектах: «эко-эффективные» магазины, сотрудничество с различными некоммерческими организациями, забота об окружающей среде. Также значительные коэффициенты корреляции наблюдаются между всеми переменными из блока об информированности и двумя вопросами из последнего блока о важности социальной ответственности компании для ее потребителей. Чем выше уровень информированности, тем большее значение приобретает социальная ответственность Inditex и меньше другие факторы. Графически зависимость между двумя переменными из двух блоков представлена на рис.7.

Рис.7.



Два последних вопроса позволили оценить важность социальной ответственности компании, а также важность других факторов при покупке. Для оценки использовалась шкала Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 5 –

полностью согласен. Такие принципы как цена товара, фасон, качество оказались наиболее важными, чем социальная ответственность (среднее значение первого фактора – 4.3, второго – 3.28).

Таким образом, по результатам корреляционного анализа можно сделать следующие выводы:

- Респонденты, для которых важными направлениями КСО являются экология и благотворительность (что соответствует этическому и филантропическому уровням), в большей мере реализуют в своих практиках социально-ответственное потребление. Также именно для них социальная ответственность компании является наиболее важным фактором, нежели остальные, не имеющие отношение к социальной ответственности.
- Такой фактор, как информированность о КСО-проектах, является чрезвычайно важным и оказывает значительное влияние на социальную ответственность потребителей, как в общих практиках, так и в потреблении продуктов компании Inditex.

На основе корреляционного анализа переменных в целях получения более подробных выводов был также выполнен регрессионный анализ данных.

Регрессионный анализ влияния группы независимых переменных на зависимую переменную.

Для дальнейшего анализа зависимостей использовался метод множественной линейной регрессии, позволяющий выявить влияние различных групп переменных. Было сформировано несколько гипотетических моделей, где были выбраны зависимые и независимые переменные. Модели были сформированы на основе логической сопоставимости переменных.

В первой модели в качестве зависимой переменной была выбрана переменная: я стараюсь приобретать товары у социально-ответственных компаний. В качестве независимых переменных были выбраны все из блока о практиках социально-ответственного потребления. Анализ позволил выявить, какие аспекты, по мнению респондентов, являются наиболее важными в их

понимании социально-ответственной компании. Таблица регрессии представлена в приложении 4.

Значимое влияние на зависимую переменную оказали следующие:

- При покупке товара мне не важно, какой урон был нанесен окружающей среде.
- При покупке товара мне не важно, какие условия труда на производстве.

Бета-коэффициенты обеих переменных являются отрицательными (-0.228, -0.211), что свидетельствует об обратном характере влияния на зависимую переменную. Выбранная модель описывает 55.5% дисперсии зависимой переменной, поэтому ее выбор является оправданным.

Таким образом, для потребителей продукции компании важными аспектами социальной ответственности являются экологическая ответственность, а также ответственность перед сотрудниками. Эти факторы оказывают значительное влияние на то, реализуют ли респонденты практики социально-ответственного потребления. Следует отметить особенное влияние экологического фактора, который, подтверждая предыдущие данные анализа, свидетельствует о возрастании интереса к проблемам экологии, а также готовности проявлять заботу об окружающей среде в своих потребительских практиках.

Во второй модели в качестве зависимой переменной был выбран общий уровень информированности о КСО-проектах компании, а в качестве независимых переменных вопросы из блока информированности о различных направлениях на сайте компании. Так как респондентам на вопрос об информации на сайте предлагалось выбрать несколько вариантов ответа, для возможности применения регрессионного анализа данные переменные были перекодированы в соответствующие дихотомические с возможными значениями 1 и 0. Таблица регрессии представлена в приложении 4.

Наиболее значимыми переменными, оказывающими влияние на общий уровень осведомленности о социальной ответственности компании, оказались следующие:

- Я видела(а) информацию о том, что у некоторых брендов есть особенные, «экологичные» коллекции, изготовленные из органических материалов (например, коллекция Join Life в бренде Zara).
- Я видел(а) информацию по поводу того, что упаковка товара изготавливается из переработанных материалов.
- Я видела(а) другую информацию, которая относится к социальной ответственности компании.

Бета-коэффициенты каждой переменной являются значимыми (0,251;0,242;0,218 соответственно). Выбранная модель описывает 42% дисперсии зависимой переменной. Данный показатель в рамках исследования является важным, что объясняет выбор именно этой модели.

Таким образом, на основе регрессионного анализа данной модели можно сделать несколько выводов. Во-первых, сайт является эффективным инструментом информирования потребителей о социально-ответственных проектах. Причем следует отметить, что информацию респонденты могли увидеть на сайтах отдельных брендов компании, где непосредственно происходит покупка одежды. Покупателям нет необходимости специально искать информацию о проектах, она сама их «находит», когда они осуществляют покупки через интернет-магазин или же просто просматривают представленный ассортимент. Данный инструмент позволяет осветить необходимую информацию о социальной ответственности для широкого круга покупателей. Во-вторых, эффективным инструментом вовлечения потребителей в практики социально-ответственного потребления является выпуск специальных, «экологичных» коллекций. Респонденты обращают на них особое внимание, формируя в своем сознании образ производящей данную продукцию компании как социально-ответственной.

Таким образом, по результатам эмпирического исследования можно сделать следующие выводы:

- Общие представления респондентов о корпоративной социальной ответственности находятся на двух базовых уровнях пирамиды Керолла:

экономическом и правовом. Образ компании, выполняющей свою основную функцию на рынке, а также соблюдающей законы, уже воспринимается как социально-ответственный. С точки зрения заинтересованных сторон основными являются: государство, потребители, сотрудники. Также важным является направление экологической ответственности, что свидетельствует о возрастании интереса и озабоченности проблемами окружающей среды, а также готовности учитывать данный фактор в своих потребительских практиках.

- Уровень информированности респондентов о КСО-проектах компании является достаточно низким. Но, несмотря на это, наблюдается тенденция к возрастанию интереса к данному направлению деятельности. Важным инструментом повышения уровня являются сайты отдельных брендов компании, которые позволяют потребителям узнать о некоторых проектах, даже если они специально не искали эту информацию.
- Такие факторы как цена товара, его качество, фасон изделия и др. являются более значимыми, нежели соблюдение компанией-производителем норм социальной ответственности. Но при формировании образа социально-ответственной компании, осуществляющей деятельность в направлении экологических проектов и благотворительности, значимость социальной ответственности при покупке товара возрастает.
- Важнейшим фактором, который оказывает влияние на реализацию практик социально-ответственного потребления, является информированность потребителей о наличии различных КСО-проектов. Если компания указывает на сайтах соответствующую информацию, вовлекает потребителей в социально-ответственные проекты путем выпуска специальных коллекций, возможности переработать старую одежду, использования упаковки из переработанных материалов, то доля социально-ответственных практик потребления, возможно, будет возрастать. Зачастую российские потребители даже не задумываются о том, что компания реализует деятельность в данном направлении. Но, если доносить до них

соответствующую информацию, то в сознании будет выстраиваться как социально-ответственный образ отдельной компании (в данном случае компании Inditex), так и представление о необходимости реализации принципов корпоративной социальной ответственности в целом.

Таким образом, гипотеза эмпирического исследования подтвердилась частично. Действительно, основное представление о социально-ответственной компании базируется на экономическом и правовом уровне ответственности, но, тем не менее, экологический фактор, который не был учтен при формулировании гипотезы (его отнести к этическому уровню), является также важной составляющей образа социально-ответственной компании. Российские потребители, вслед за европейскими, проявляют все больший интерес к проблемам экологии: производство одежды из экологически чистых материалов, доставка продукта в упаковке, изготовленной из вторичного сырья, экономия ресурсов, как на производстве, так и в магазинах. Социально-ответственное потребление не является широко распространенной практикой для потребителей продукции компании, наиболее важными по-прежнему являются «стандартные» характеристики продукта. Но, несмотря на это, интерес как к вопросам корпоративной социальной ответственности в целом, так и к реализации практик социально-ответственного потребления, возрастает. Информированность, действительно, является чрезвычайно важным фактором для практик социально-ответственного потребления. Эффективным инструментом ее реализации являются, в первую очередь, сайты компаний. Благотворительная деятельность не является в представлении потребителей важным элементом социальной ответственности компании, несмотря на широкий спектр проектов в данном направлении. Возможно, причиной является, опять же, недостаточная информированность о подобных проектах, а также восприятие российскими потребителями благотворительности как не обязательной, добровольной и «факультативной» деятельности. В этом их представления во многом совпадают с российскими предпринимателями.

Безусловно, нельзя говорить о возможности полного подтверждения/опровержения гипотезы исходя из данных одного опроса. Генеральная совокупность (потребители продукции компании) является широкой, разнообразной, в нее входят люди с различными представлениями о том, какой должна быть социально-ответственная компания. Но, тем не менее, данные опроса позволяют сделать ряд выводов, которые отражают представления потребителей о корпоративной социальной ответственности.

Результаты данного исследования открывают перспективу для дальнейшего изучения проблем восприятия потребителями корпоративной социальной ответственности как в отдельной компании, так и в целом в сфере фэшн-ритейла. Ведь покупка одежды является практикой, которую осуществляют так или иначе все люди, мода диктует необходимость постоянно приобретать что-то новое. Масс-маркет бренды (в число которых входит Inditex) успешно доносят до обычных потребителей последние модные образцы с все возрастающей скоростью. В этом стремительном круговороте модной индустрии необходимо помнить о «темных» сторонах производства одежды: использовании потогонных систем производства в странах третьего мира, многочисленных нарушениях прав человека на фабриках, об уроне, которые наносится окружающей среде при производстве одежды. Корпоративная социальная ответственность является эффективным инструментом преодоления описанных проблем и предвосхищения появления новых.

Заключение

Концепция корпоративной социальной ответственности, пройдя путь от полного ее непризнания до обоснования необходимости ведущими исследователями из различных областей знания, является в 21 веке необходимым элементом ведения «цивилизованного» бизнеса.

Сегодня концепция нашла свое отражение в широком спектре теорий, которые фокусируют свое внимание на различных ее аспектах. Вопрос того, должен ли бизнес нести ответственность перед обществом, уже не является дискуссионным. Тем не менее, для российской действительности вопрос нахождения оптимальной модели реализации, учитывающий все особенности нашей страны, по-прежнему является обсуждаемым и актуальным. Невозможно эффективно применить уже сформировавшиеся европейскую и американскую модели, так как специфика институционализации корпоративной социальной ответственности в России является уникальной. Но успешный опыт международных лидеров в данном направлении необходимо принимать во внимание. В условиях экономического кризиса многие российские компании уменьшают свое финансирование социальных программ, руководствуясь остаточным принципом. Но крупные и стабильные компании продолжают уделять данному вопросу все больше внимания, ведь без этого невозможна их продуктивная деятельность на международной арене. К особенностям осуществления КСО российскими транснациональными корпорациями можно отнести: несистемный подход к реализации КСО, основным стимулом часто становится улучшение имиджа компании (который изначально был крайне неблагоприятным), часто компании сами не соответствуют основным принципам социальной ответственности, при этом осуществляя социально-ориентированные проекты. Таким образом, необходимо расширять изучение данной проблематики в различных сферах социальных наук, в том числе, в экономической социологии.

На российском рынке также активно функционируют транснациональные корпорации, которые реализуют принципы социальной ответственности. В

данных компаниях существуют универсальные кодексы, которые распространяются на деятельность компаний в области КСО по всему миру. Подобные крупные корпорации, с одной стороны, сами формируют культуру социально-ответственного потребления, а, с другой стороны, социальный имидж компании все больше влияет на выбор товара со стороны потребителя.

Концепция КСО неразрывно связана с феноменом социально-ответственного потребления, так как для успешного функционирования концепции необходимо, чтобы взгляды на ее необходимость, формы реализации совпадали у представителей корпораций и потребителей. Сегодня потребитель является одной из важнейших заинтересованных сторон, которая способна оказывать реальное воздействие на деятельность даже крупнейших ТНК.

Проведенный анализ корпоративной социальной ответственности ТНК (на примере компании Inditex) позволил сделать ряд важных выводов:

- Одной из основных современных практик в сфере КСО является вовлечение потребителей в реализацию принципов социальной ответственности. Например, покупатели могут сдавать ненужную им одежду в специально предназначенные боксы и т.д.
- Уровень информированности потребителей является один из определяющих факторов для возможности реализации ими практик социально-ответственного потребления. При этом интерес к данному направлению имеет тенденцию к возрастанию. Одним из самых эффективных инструментов повышения уровня информированности являются сайты отдельных брендов компании.
- Несмотря на то, что образ социально-ответственной компании складывается, в первую очередь, из ее базовых функций на рынке, значимое место в нем начинает занимать экологический фактор. Российские потребители все больше задумываются о проблемах окружающей среды. Таким образом, компании, делающие акцент на данном направлении, формируют в сознании своих потребителей социально-ответственный образ.

- Для более активного распространения практик социально-ответственного потребления необходимо, чтобы в сознании потребителей сформировался четкий, структурированный образ социально-ответственной компании, которая должна не просто производить товар, но нести перед обществом полный спектр ответственности. Когда потребители осознают всю важность и необходимость данной деятельности, тогда социальная ответственность станет таким же важным фактором при приобретении товара, как его цена, фасон и качество.

Проведенное исследование поставило ряд важных вопросов, которые необходимо затронуть впоследствии в рамках изучения данной проблематики. Во-первых, почему благотворительность в сознании российских потребителей все еще является «факультативной» деятельностью, не занимающей значимое место в конструировании образа социально-ответственной компании. Во-вторых, необходимо более подробное изучение специфики внутренней социальной ответственности компании, в особенности по отношению к сотрудникам. Также важным является изучение того, какие еще факторы, помимо уровня информированности, оказывают влияние на распространение практик социально-ответственного потребления.

Сфера фэшн-ритейла открывает широкий спектр возможностей для изучения в ее рамках корпоративной социальной ответственности с различных позиций. Все основные компании-лидеры успешно реализуют в своей деятельности принципы КСО. При этом все равно периодически они становятся заложниками различных скандалов, связанных с нарушениями условий труда на производствах, использованием незаконного детского труда, нарушением норм экологической безопасности. За «быструю моду» приходится платить зачастую очень высокой ценой, поэтому принципиально важно развивать исследования корпоративной социальной ответственности в данном направлении.

Литература и источники

1. Алексеева О. Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении // SEAL. 2004. № 1. С. 4-7.
2. Алексеева О. Социальная ответственность компаний – Опыт Запада и России // Меценат. 2004. №3-4. URL: http://www.maecenas.ru/doc/004_3_5.html.
3. Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт // Проблемы современной экономики 2015. № 4 (56). С. 89.
4. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. № 2(3). С. 17-34.
5. Благов Ю. Е. Р. Эдвард Фримен и концепция заинтересованных сторон (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. 2012. № 1. С. 109-116.
6. Борброва Е.Б. Социальная ответственность бизнеса как социологическая категория // Изв. Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 111. С. 279-284.
7. Виноградов Д.А., Петров А.В. Социальная ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 3. С. 64 – 67.
8. Воеводкин Н.Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления // ARSADMINISTRANDI (Искусство управления). 2011. № 4. С. 45-55.
9. Годпастер К.Е., Холлоран Т.Е. Анатомия духовного и социального сознания корпорации: кейс Medtronic, Inc // Российский журнал менеджмента. 2006. Т.4. № 4. С. 99-118.

10. Голикова Ю.А. Транснациональные корпорации: определение сущности и характеристика деятельности в современных условиях // Вестник НГУ. Серия: социально-экономические науки. 2010. Т.10. № 4. С. 32 – 39.
11. Дементьева А. Г. Модели корпоративного управления в условиях глобализации. М.: МГИМО-Университет, 2011.
12. Дервянченко А. Социальная ответственность ТНК // Социальное партнерство 2006. № 1. URL: <http://www.oilru.com/sp/10/441/>.
13. Долматова В.Ю. Социальная ответственность бизнеса: истоки понятия // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 1. С. 1-4. URL: http://www.auditfin.com/fin/2010/1/10_06.pdf.
14. Зеленина А.Е., Петров А.В. Особенности и перспективы системы управления трудовыми ресурсами в современных ТНК (на примере филиала HYUNDAIMOTORCOMPANY в Санкт-Петербурге) // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 1. С. 29 – 33.
15. Зильберштейн О.Б., Невструев К.В., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Анализ стейкхолдеров на примере российских предприятий // Интернет-журнал «Наукоедение». 2016. Т. 8. №3. С. 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/42EVN316.pdf>.
16. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 20. С. 3569-3582.
17. Корпоративная социальная ответственность: необходимость, а не выбор. Международное исследование бизнеса 2008. URL: http://www.gtrus.com/doc/public/surveys/2008/gti_ibr2.
18. Кузнецова Н.В., Маслова Е.В. Модели корпоративной социальной ответственности // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. №4 (24). С. 22-36.
19. Кулибанова В.В., Божук С.Г. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этичного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 196-198.

20. Кучковская Н.В. Инновационные аспекты социальной ответственности транснациональных корпораций в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность 2008. № 3. С. 23 – 27.

21. Наследов А. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных.

22. Нехода Е.В., Раковская В.С. Реализация корпоративной социальной ответственности в России: проблемы, возможности, перспективы // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/119-14707>.

23. Петров А.В. Глобализация экономики: социальные и политические аспекты СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009. 198 с.

24. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2004. № 2 (16). С. 51-68.

СПб.: Питер, 2013. 416 с.

25. Субботин А.К. Границы рынка глобальных компаний. М.: Едиториал УРСС, 2008.

26. Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 65-81.

27. Фирсанова О.В., Потепкин М.С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности // Проблемы современной экономики. 2013. № 1 (45). С. 106-108.

28. Шевченко И.Л. Социальная ответственность в практике корпоративного управления ведущих российских нефинансовых ТНК // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. Т.3. № 4 (60). С. 274 – 279.

29. Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю. В. Веселова и А. Л. Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. 768 с.

30. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. № 34(4).P. 39-48.
31. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Marshfield: Pitman Publishing, 1984.
32. Garriga E., Mele D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004. N. 53. P. 51-57.
33. Global goals for people and planet // The UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about>. (дата обращения: 23.04.2017)
34. Inditex Clear to wear URL: http://www.inditex.com/documents/10279/28230/INDITEX_clear_to_wear_en.pdf/71cb0490-e52d-4ead-bb60-c55809065559. (дата обращения: 23.04.2017)
35. Inditex Safe to wear URL: <http://www.inditex.com/documents/10279/130571/STW.pdf/72fa5c5d-db0e-4aca-b3a4-2cae3f9818e7>. (дата обращения: 23.04.2017)
36. Inditex`s eco-efficient store URL: https://www.inditex.com/documents/10279/26311/eco_store.pdf/643f79dd-c1b3-494d-a703-ac972ef3dc97. (дата обращения: 23.04.2017)
37. Our participants // The UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>. (дата обращения: 23.04.2017)
38. Stakeholder engagement URL: http://www.inditex.com/en/sustainability/managing_sustainability/stakeholder_engagement#panel_1. (дата обращения: 24.04.2017)
39. The Fortune 2016 Global 500 // Fortune. URL: <http://beta.fortune.com/global500/inditex-463>. (дата обращения: 23.04.2017)
40. The ten principles of the UN Global Compact URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. (дата обращения: 23.04.2017)

41. The World's Most Innovative Companies // Forbes. URL: <http://www.forbes.com/companies/inditex/>. (дата обращения: 23.04.2016)

42. Webb J. Deborah, Mohr A. Lois, Harris E. Katherine A re-examination of socially responsible consumption and its measurement // Journal of Business Research. 2008. N. 2. P. 91-98.

Программа исследования

Описание проблемной ситуации.

Корпоративная социальная ответственность является одной из важнейших составляющих ведения бизнеса в 21 веке. Особенно это касается крупных транснациональных корпораций, которые, во многом благодаря своим масштабам, являются лидерами и движущей силой внедрения различных практик КСО. Концепция КСО тесно связана с феноменом социально-ответственного потребления, который получил распространение в странах Европы и США и постепенно находит свои проявления и в российских реалиях. Социально-ответственного потребителя заботят уже не только экономические аспекты потребляемых продуктов, но и уровень социальной ответственности той компании, у которой они их приобретают. Компания Inditex является одним из крупнейших ритейлеров одежды в России. При этом уровень социальной ответственности компании является высоким, о чем свидетельствуют различные программы в разнообразных сферах (от благотворительности до защиты окружающей среды). Также компания является крупным работодателем, в том числе и на территории России. При этом неизвестно, уделяют ли российские потребители внимание КСО проектам компании, достаточно ли они информированы о них, влияет ли эта информация на решение приобретать продукцию компании.

В контексте данного исследования социально-ответственный потребитель понимается как потребитель, для которого важно, что при производстве товара не приносился вред окружающей среде, не проводилось тестирование на животных, не использовался детский труд, не производилась эксплуатация рабочих и т.д.⁵⁵.

1. Проблема исследования.

⁵⁵ См.: Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник РУДН. Серия Социология. 2015. №1. С. 65-81.

Таким образом, в качестве проблемы данного исследования выделяется отсутствие информации о том, являются ли потребители продукции компании Inditex социально-ответственными, обладают ли они достаточной информацией о КСО проектах компании.

2. Анализ литературы.

Социально-ответственное потребление не является широко изученным феноменом в российской литературе. При этом необходимо отметить большое количество работ о концепции корпоративной социальной ответственности в целом, исследования социальной ответственности российских компаний, как крупных, так и менее масштабных. В контексте данного исследования необходимо отметить работу Г.Г. Иванова, Е.А. Майоровой «Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе»⁵⁶, в которой представлены результаты исследования о восприятии социальной ответственности потребителями крупных российских торговых продовольственных сетей. На основании международных и российских стандартов и документов были выделены пять основных направлений КСО: ответственность перед государством, ответственность перед сотрудниками, ответственность перед покупателями, экологическая ответственность и благотворительность.

3. Теоретико-методологические основания работы.

В качестве теоретико-методологических оснований данной работы использованы классическая теория КСО А. Керролла, теория заинтересованных сторон Р.Э. Фримена. Также необходимо отметить работу Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris «A re-examination of socially responsible consumption and its measurement»⁵⁷, в которой авторами проводилось исследование социально-ответственного потребления с использованием четырех групп факторов: корпоративная социальная ответственность; поведение потребителей в

⁵⁶ См.: Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 20. С. 3569-3582.

⁵⁷ См.: Webb J. Deborah, Mohr A. Lois, Harris E. Katherine A re-examination of socially responsible consumption and its measurement // Journal of Business Research. 2008. N. 2. P. 91-98.

отношении переработки отходов; traditional purchase criteria (соотношение между обычными потребительскими практиками и практиками социально-ответственного потребления); environmental impact purchase and use criteria (отказ или сокращение потребления продуктов, производство которых наносит вред окружающей среде)

4. Операционализация основных понятий.

Уровни социальной ответственности:

- Экономический уровень социальной ответственности (определяется базовой функцией компании, т.е. производство товаров, получение прибыли, ее максимизация).
- Правовой уровень социальной ответственности (соблюдение компанией законов государства, производство товаров, которые соответствуют обязательным с точки зрения законодательства критериям)
- Этический уровень социальной ответственности (деятельность компании соответствует этическим и моральным нормам, принятым в обществе)
- Филантропический уровень социальной ответственности (в деятельность компании включается участие в различных благотворительных проектах и акциях, направленных на повышение качества жизни в обществе)

Заинтересованная сторона (стейкхолдер) - индивиды или социальные группы, которые оказывают влияние на деятельность фирмы или сами зависят от принимаемых фирмой решений (собственники, группы защиты прав потребителей, конкуренты, СМИ, работники, группы по интересам, защитники окружающей среды, поставщики, правительственные агентства).

Основные направления социальной ответственности:

- Ответственность перед государством (соблюдение законов, соответствие ожиданиям государства)
- Ответственность перед сотрудниками (своевременная выплата заработной платы в рамках законодательства, предоставление сотрудникам

социального пакета, отсутствие при приеме на работу расовой, политической и других видов дискриминации, обучение сотрудников)

- Ответственность перед покупателями (производство продукта надлежащего качества, предоставление достоверной информации о товаре, предоставление качественного сервиса для покупателей)
- Экологическая ответственность (производственный процесс, не наносящий вред окружающей среде, экономия энергоносителей, использования экологически чистых материалов, переработка отходов)
- Благотворительность (участие в благотворительных проектах различных некоммерческих организаций, учреждение собственных благотворительных проектов, пожертвования)

Социально-ответственное потребление – потребление продукта, при котором для покупателя важную роль при выборе оказывают не только цена, но уровень социальной ответственности компании, которая его производит.

Все перечисленные понятия позволят составить представление об уровне социальной ответственности потребителей.

5. Объект и предмет исследования.

Объектом данного исследования являются одни из основных стейкхолдеров компании Inditex: ее потребители.

Предметом исследования выступает социально-ответственное потребление продукции компании потребителями.

6. Цель исследования.

Анализ социальной ответственности потребителей и сотрудников компании.

7. Задачи исследования.

- Определить, каким образом КСО воспринимается респондентами в общем
- Определить уровень информированности респондентов о КСО проектах компании
- Определить уровень значимости социальной ответственности компании при покупке товара

- Определить факторы, оказывающие влияние на уровень социальной ответственности

8. Гипотеза исследования.

Социально-ответственное потребление не является широко распространенным среди потребителей продукции компании. Одной из главных причин является недостаточная информированность о КСО проектах, отсутствие комплексного представления о том, что собой представляет социальная ответственность. Основные уровни ответственности – экономический и правовой.

9. Методы.

- Метод сбора данных: онлайн-опрос потребителей и сотрудников компании Inditex.
- Метод анализа данных: корреляционный и регрессионный анализ.

Анкета

Здравствуйте!

Я, студентка 4 курса факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, провожу опрос среди потребителей и сотрудников компании Inditex (магазины Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe) в целях изучения представлений о социальной ответственности компании, а также социально-ответственном потреблении ее продуктов. Данные опроса будут использованы для анализа уровня социальной ответственности компании, ее потребителей и сотрудников. Прошу Вас принять участие в опросе. Прохождение опроса займет примерно 10 минут.

Вопросы имеют варианты ответов, из которых Вам предстоит выбрать те, которые в наибольшей степени соответствуют Вашим представлениям.

Опрос является анонимным.

Благодарю Вас за участие в исследовании!

1. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Укажите Ваш возраст

- До 18
- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 60 и более

3. Укажите род Вашей учебной/профессиональной деятельности

- Обучаюсь
- Работаю
- Обучаюсь и работаю
- Не обучаюсь и не работаю

4. Укажите Ваш уровень образования

- Основное общее (9 классов)
- Среднее общее (11 классов)
- Среднее специальное (колледж/техникум)
- Неполное высшее (3 курса университета)
- Высшее

5. Укажите Ваше семейное положение

- Холост/не замужем
- Женат/замужем

6. Как бы Вы оценили в настоящее время Ваше материальное положение?

Выберите наиболее подходящий вариант

- очень хорошее
- хорошее
- среднее
- плохое
- очень плохое

7. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями об обязательствах компании перед различными общественными группами?

1. Компании должны соблюдать законы государства

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

2. Компании должны своевременно выплачивать сотрудникам зарплату, предоставлять социальный пакет, обучать

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

3. Компании должны производить качественный товар, предоставлять своим клиентам качественный сервис и достоверную информацию о товаре

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

4. Компании должны в процессе производства не наносить вред окружающей среде, перерабатывать отходы, экономить энергоносители

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

5. Компании должны принимать участие в благотворительных акциях, делать благотворительные пожертвования

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

8. Перед Вами четыре утверждения. Выберите то, которое в наибольшей степени соответствует Вашим представлениям о социально-ответственной компании.

- Главной целью ответственной компании является производство качественного товара, получение прибыли и ее увеличение
- Главным в деятельности ответственной компании является соблюдение законов государства, а также производство товаров, которые соответствуют всем необходимым нормам с точки зрения законодательства
- Деятельность ответственной компании должна соответствовать этическим и моральным нормам общества, в котором она производит свои продукты
- Компания должна принимать участие в благотворительных проектах, которые направлены на повышение уровня и качества жизни в обществе

9. Укажите степень Вашего согласия со следующими утверждениями, которые имеют отношения к Вашим покупкам

1. Когда я покупаю товар, мне НЕ важно, какие условия труда на производстве

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

2. Когда я покупаю товар, мне НЕ важно, какой урон был нанесен окружающей среде при его производстве

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

3. Когда я покупаю товар, мне НЕ важно, соблюдает ли компания законы

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

4. Я стараюсь приобретать товар у социально-ответственных компаний (не загрязняют окружающую среду, участвуют в благотворительности и т.п.)

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

10. Какое отношение Вы имеете к компании Inditex(магазины Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe)

- Я покупаю товары в магазинах компании
- Я являюсь сотрудником компании
- Я не являюсь покупателем и сотрудником компании

11.Насколько Вы согласны со следующими утверждениями, которые касаются уровня Вашей осведомленности о социальной ответственности компании Inditex

1. Я знаю, что товары компании соответствуют международным стандартам качества

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

2. Я знаю, что компания заботится о своих сотрудниках

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

3. Я знаю, что компания соблюдает права сотрудников

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

4. Я знаю, что компания бережно относится к окружающей среде, использует перерабатываемые материалы, экономит природные ресурсы

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

5. Я знаю, что магазины компании являются «эко-эффективными», для отделки используются перерабатываемые материалы, экономятся ресурсы

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

6. Я знаю, что компания сотрудничает с организациями, деятельность которых направлена на защиту окружающей среды

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

7. Я знаю, что компания участвует в благотворительных проектах, направленных на повышение качества жизни по всему миру

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

12. Как Вы в целом можете оценить уровень своей осведомленности о социально-ответственных проектах компании Inditex

- Никогда не слышал(а) о проектах компании
- Никогда не слышал(а), но хотела(а) бы узнать больше о проектах компании
- Слышала(а) о некоторых проектах компании
- Достаточно подробно знаком(а) со многими проектами компании

13. На сайтах отдельных брендов компании (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe) присутствует информация о социальной ответственности компании. Пожалуйста, выберите один или несколько вариантов ответа. Если Вы никогда не заходили на сайты отдельных брендов компании, пожалуйста, пропустите этот вопрос и перейдите к следующему.

1. Я видел(а) информацию по поводу того, что упаковка товара изготавливается из переработанных материалов
2. Я видела(а) информацию о том, что у некоторых брендов есть особенные, «экологичные» коллекции, изготовленные из органических материалов (например, коллекция Join Life в бренде Zara)
3. Я видела(а) информацию о том, что компания этично относится к животным, не тестирует на животных свою косметическую продукцию
4. Я видела(а) другую информацию, которая относится к социальной ответственности компании
5. Я не видела(а) информации, которая относится к социальной ответственности, на сайтах компании

14. Насколько вы согласны со следующими утверждениями

1. Мне важно, что компания Inditex является социально-ответственной

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

2. При покупке товаров компании, я руководствуюсь другими принципами (цена, фасон, качество), не имеющими отношения к социальной ответственности

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

Таблица корреляции

	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	9.4	12	14.1.	14.2
7.1 Корреляция Пирсона	1	,524**	,409**	,351**	,100	,121	-,024	,090	,096
Знч.(2-сторон)		,000	,000	,000	,232	,146	,777	,284	,250
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
7.2 Корреляция Пирсона	,524**	1	,704**	,433**	,187*	,148	-,077	,119	,005
Знч.(2-сторон)	,000		,000	,000	,024	,075	,360	,155	,953
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
7.3 Корреляция Пирсона	,409**	,704**	1	,444**	,199*	,151	-,075	,090	-,030
Знч.(2-сторон)	,000	,000		,000	,016	,070	,373	,283	,716
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
7.4 Корреляция Пирсона	,351**	,433**	,444**	1	,426**	,343**	,060	,214**	-,247**
Знч.(2-сторон)	,000	,000	,000		,000	,000	,475	,010	,003
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
7.5 Корреляция Пирсона	,100	,187*	,199*	,426**	1	,396**	,160	,373**	-,220**
Знч.(2-сторон)	,232	,024	,016	,000		,000	,055	,000	,008
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
9.4 Корреляция Пирсона	,121	,148	,151	,343**	,396**	1	,365**	,442**	-,400**
Знч.(2-сторон)	,146	,075	,070	,000	,000		,000	,000	,000
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
12 Корреляция Пирсона	-,024	-,077	-,075	,060	,160	,365**	1	,324**	-,109
Знч.(2-сторон)	,777	,360	,373	,475	,055	,000		,000	,191
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
14.1 Корреляция Пирсона	,090	,119	,090	,214**	,373**	,442**	,324**	1	-,330**
Знч.(2-сторон)	,284	,155	,283	,010	,000	,000	,000		,000
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145
14.2 Корреляция Пирсона	,096	,005	-,030	-,247**	-,220**	-,400**	-,109	-,330**	1
Знч.(2-сторон)	,250	,953	,716	,003	,008	,000	,191	,000	
N	145	145	145	145	145	145	145	145	145

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

Таблицы регрессии

Зависимая переменная: социально-ответственное потребление (9.4).

Независимые переменные: блок вопросов – практики социально-ответственного потребления (9.1 – 9.3).

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,745	,555	,543	1,076

Коэффициенты^а

Модель 1		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
	(Константа)	4,134	,258		16,016	,000
	9.2 Мне НЕ важно, какой урон был нанесен окружающей среде.	-,192	,082	-,228	-2,352	,020
	9.1 мне НЕ важно, какие условия труда на производстве.	-,192	,088	-,211	-2,178	,031

а. Зависимая переменная: социально-ответственное потребление (9.4).

Зависимая переменная: осведомленность о КСО-проектах (12).

Независимые переменные; блок – информация о КСО-проектах на сайте (13.1 – 13.5).

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,648	,420	,404	,794

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
	(Константа)	1,806	,075		24,044	,000
	13.2 Экологичные коллекции	,619	,190	,251	3,256	,001
	13.1 Упаковка из переработанных материалов	,650	,202	,242	3,216	,002
	13.4 Другая информация	,847	,298	,218	2,845	,005

а. Зависимая переменная: осведомленность о КСО-проектах (12).