

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ: МОТИВАЦИЯ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Соловей Т. Н.

Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: t.solovey@spbu.ru

В статье обсуждается концепция корпоративной социальной ответственности в современной экономике. Инструменты реализации социальной ответственности компаний рассматриваются как формирующие их конкурентные преимущества. Определяются мотивы, побуждающие участников современных экономических отношений к социально ответственному поведению. Отмечается роль Глобального договора ООН как драйвера деятельности компаний в условиях современности. Характеризуется специфика инициатив в области корпоративной социальной ответственности в современной России. Раскрываются возможные перспективы развития данного аспекта экономической деятельности в современной России.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, конкурентное преимущество, Глобальный договор ООН, устойчивое развитие, экономическая современность
DOI: 10.32324/2412-8945-2021-3-28-37

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: MOTIVATION, TRENDS AND PROSPECTS

Solovey T. N.

St Petersburg (State) University
E-mail: t.solovey@spbu.ru

The article discusses the concept of corporate social responsibility in the modern economy. The tools for implementing the social responsibility of companies are considered as forming their competitive advantages. The motives that encourage participants of modern economic relations to socially responsible behavior are determined. The role of the UN Global Compact as a driver of companies' activities in modern times is noted. The specificity of initiatives in the field of corporate social responsibility in modern Russia is characterized. The possible prospects for the development of this aspect of economic activity in modern Russia are revealed.

Key words: corporate social responsibility, competitive advantage, The UN Global Compact, sustainable development, economic modernity
DOI: 10.32324/2412-8945-2021-3-28-37

Введение

В настоящее время под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимается интегрированный подход к управлению деятельностью компании, предполагающий контроль за воздействием принимаемых решений на общество и окружающую среду. Исследователи в области менеджмента и маркетинга акцентируют внимание на том, что наиболее дальновидные компании по всему миру трактуют корпоративную социальную ответственность не просто как свою ответственность перед обществом и окружающей средой, а как способ достижения стратегических целей, одновременно улучшающий мир, создающий совместные (разделяемые) ценности для фирмы и общества [24 ; 29 ; 34].

Число компаний, инициативно раскрывающих информацию о своей корпоративной социальной деятельности, ежегодно увеличивается. Во всемирной информационной базе Глобального договора ООН (ГД ООН) на сегодняшний день зарегистрировано уже 11 542 «активные» компании-участницы, по данным Corporate Register, на март 2021 г. зарегистрировано более 136 647 отчетов в области устойчивого развития и корпоративной социальной деятельности и более чем 20 990 компаний-участников.

Также отмечается, что приверженность компаний принципам КСО объясняется тем, что это может привести к устойчивому развитию; эффективному управлению заинтересованными сторонами; привлечению и удержанию сотрудников и к увеличению репутации компании [8 ; 31 ; 33 ; 48].

В настоящей статье рассматриваются отечественные и зарубежные публикации, посвященные взаимосвязи КСО и получения конкурентных преимуществ, обсуждаются страновые особенности и различия в фокусе исследований. Обобщены выявленные на сегодняшний день конкурентные преимущества, которые может получить компания, реализуя корпоративную социальную деятельность, раскрыты причины, мотивирующие компании информировать заинтересованных пользователей о своей корпоративной социальной деятельности.

Что мотивирует компании быть социально ответственными?

В настоящее время складываются условия, когда социальная ответственность и устойчивое развитие приобретают практическое значение, становятся реальным фактором конкурентоспособности на мировых рынках. Тому есть множество подтверждений: это и усиление внимания международных финансовых институтов к социальным, экологическим, управленческим аспектам и результативности компаний (ESG-факторам), и ужесточение требований регуляторов в отношении контроля воздействия, которое оказывает бизнес на социально-экономическое развитие и окружающую среду, и активное использование инструментов независимой оценки деятельности компаний на основе учета ESG-факторов и нефинансовых показателей результативности [5].

Компании участвуют в инициативах, направленных на улучшение здоровья населения, защиту окружающей среды, повышение уровня безопасности и благосостояния общества, активно включая в этот процесс ключевые заинтересованные стороны. Филип Котлер (Philip Kotler) и Нэнси Ли (Nancy Lee) называют их инициативами корпоративного социального маркетинга или же «лучшими из лучших» среди альтернативных корпоративных социальных инициатив с точки зрения их способности улучшать благосостояние потребителей и в то же время способствовать достижению стратегических целей, таких как развитие рынка и увеличение продаж [24]. В статье Шули Ду (Shuili Du), К. Б. Бхаттачарья (C. B. Bhattacharya) и Санкар Сэн (Sankar Sen) предпринята попытка понять, как и почему потребители положительно реагируют на КСО, такой фокус исследования зачастую называют «маркетинговым» [14].

Взаимосвязь между КСО и эффективностью фирмы была исследована многими учеными, но выводы зачастую кажутся противоречивыми. В ряде исследований доказывалось отсутствие взаимосвязи между КСО и формированием новых конкурентных преимуществ [12 ; 28]. С. Махатра (S. Mahapatra) в исследовании, на которое ссылались в 1996 г. М. Р. Мэтьюс (M. R. Mathews) и М. Х. Б. Перера (M. H. B. Perera), выявил, что «этичный инвестор» на фондовом рынке никак себя не проявил. «Инвесторы рассматривают затраты на охрану окружающей среды, понесенные принудительно или добровольно, как нерацио-

нальную растрату ресурсов, которые можно было бы разместить с выгодой, и не „поощряют” проявление социальной ответственности компаний. Таким образом, обычный инвестор не является „этичным инвестором”; ни промышленники, ни инвесторы не позволяют себе иметь какие-либо стимулы расходования средств на контроль над загрязнением окружающей среды и объявлять о своей социальной ответственности» [30, с. 316]. Далее Мэтьюс и Перера упоминают еще одно исследование — Фридмана (M. Freedman) и Стаглиано (A. J. Stagliano), проведя которое они не выявили ни прямой, ни обратной зависимости курса акций от введения в состав публикуемой отчетности сведений о затратах на профилактику загрязнения окружающей среды.

В настоящее время можно говорить об ограниченной информации о динамике потребительского спроса на товары/услуги социально ответственной компании, попытка оценить влияние такого потребительского выбора может быть охарактеризована как некий стратегический конкурентный рычаг. Ряд работ по КСО основаны на анализе фирмы или бренда, упуская роль конкуренции в стратегической отдаче от КСО [37 ; 38].

Неочевидность прямой зависимости эффективности компаний от КСО обусловлена тем, что многие факторы косвенно влияют на эту взаимосвязь. В исследовании С. П. Саеди и др. (S. P. Saedi et. al.) рассматриваются устойчивое конкурентное преимущество, репутация и удовлетворенность потребителей как три вероятных «посредника» между КСО и эффективностью деятельности фирмы [21]. Результаты исследований 205 иранских производственных и потребительских фирм показывают, что связь между КСО и производительностью фирмы не связаны между собой. Положительное влияние КСО на результаты деятельности фирмы обусловлено положительным влиянием КСО на конкурентные преимущества, репутацию и удовлетворенность клиентов. Таким образом, репутация и конкурентное преимущество опосредуют связь между КСО и эффективностью фирмы. Это предполагает роль КСО в косвенном продвижении эффективности фирмы через повышение репутации и конкурентных преимуществ при одновременном повышении уровня удовлетворенности клиентов. В статье С. П. Саеди и соавторов, обобщающей различные предшествующие исследования, также приведены примеры взаимосвязи КСО и конкурентных преимуществ компании [21]. Так, например, описано исследование Е. Гаррига (E. Garriga) и Д. Меле (D. Mele), включавшее обзор 52 предыдущих опросов о корреляции между КСО и результатами деятельности компаний, показало, что более социально ответственные компании имеют лучшие финансовые результаты [18]. Результаты исследования 280 компаний в ОАЭ показали, что КСО имеет положительную связь со всеми тремя детерминантами эффективности компании: денежными показателями, обязательствами персонала и корпоративной честностью [35]. Также было

изучено влияние КСО на показатели деятельности фирм среди 1 000 тайваньских компаний и выявлена положительная связь между КСО и денежными показателями [25]. В исследовании Дж. Гэлбрис (J. Galbreath) также обнаружена взаимосвязь между КСО и выгодами для австралийских компаний [17]. В результате изучения 34 различных исследований по взаимосвязи КСО и эффективности фирмы было установлено, что 68 % исследований продемонстрировали положительную взаимосвязь [45].

Б. Д. Мотилева (B. D. Motilewa) и Р. Е. К. Ворлу (R. E. K. Worlu) в своей работе описывают преимущества интеграции принципов КСО в основную деятельность компании, одним из которых является приобретение новых конкурентных преимуществ, что особенно может быть характерно для малых предприятий в Нигерии, которые конкурируют с известными международными компаниями [11]. Представители малого бизнеса могут выиграть от экономии на масштабе и способны обеспечить такой же товар и услуги потребителям по более дешевой цене, а иногда и лучшего качества. В исследовании использовалась методика кейс-стади для анализа стратегических выгод, полученных малым бизнесом, работающим в индустрии красоты и макияжа в Нигерии. В результате корпоративной социальной деятельности, инициированной и реализованной управленческой командой, небольшой бизнес развился до крупного игрока в индустрии красоты и макияжа в Нигерии и других западноафриканских странах. Авторами сделан вывод о том, что КСО действительно играет стратегическую роль в получении конкурентных преимуществ, таких как лояльность потребителей (внешняя) и сотрудников (внутренняя).

Исследование корпоративной социальной деятельности одной из крупнейших польских фармацевтических компаний свидетельствует также о том, что широкомасштабные мероприятия по КСО, проводимые компанией, могут быть источником ее конкурентного преимущества [10].

В статье «Взаимосвязь между раскрытием информации о КСО и конкурентным преимуществом» рассмотрена практика китайских компаний, основной вывод заключается в том, что влияние КСО на конкурентные преимущества компании двойственно, здесь речь идет как о положительном, так и об отрицательном влиянии [50]. В статье сформулированы рекомендации для компаний по разработке стратегии в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. В первую очередь компаниям необходимо не только ориентироваться на соблюдение законодательства в той или иной области, но и осуществлять свою деятельность «сверх» законодательных предписаний. Также подчеркивается необходимость анализа инициатив в области КСО и устойчивого развития с целью увеличения объема инвестиций в «актуальные» направления. Стратегия КСО должна быть связана с культурой, миссией и ценностями ком-

пании. По мнению авторов, такой подход к формированию стратегии в области КСО сможет обеспечить компаниям достижение конкурентных преимуществ [50].

Изученные научные публикации позволяют сделать вывод о неоднозначной взаимосвязи между КСО и конкурентными преимуществами компании. Так, примеры польской фармацевтической компании, компаний малого и среднего бизнеса в Нигерии, австралийских и тайваньских компаний показывают наличие положительной связи между инициативами в области КСО, информированием о них заинтересованных пользователей и формированием конкурентных преимуществ компании [10 ; 11 ; 35]. Ряд исследований, наоборот, свидетельствуют об отсутствии такой взаимосвязи, однако анализ практики китайских компаний показал, что положительная взаимосвязь между КСО и конкурентными преимуществами компании возможна, если компания интегрирует принципы КСО в свою основную деятельность, а не реагирует на точечные запросы заинтересованных сторон [12 ; 28]. При этом в большинстве исследований можно найти доказательства того, что корпоративная социальная деятельность компаний положительно влияет на лояльность потребителей и сотрудников, увеличение объема продаж, а также способствует получению финансирования на более выгодных условиях.

В России первые корпоративные практики в области КСО появились в начале 2000-х гг., что обусловлено политическими и экономическими факторами, такими как распад СССР, приватизация и формирование соответствующей нормативной базы. На сегодняшний день в информационной базе данных Глобального договора ООН в России зарегистрировано около 90 компаний-участниц из России, только 9 из них — представители малого и среднего бизнеса. В связи с такой низкой степенью вовлеченности российских компаний в проблематику устойчивого развития и КСО были проанализированы публикации, посвященные взаимосвязи между КСО и конкурентными преимуществами, с целью выявления особенностей корпоративных практик российских компаний.

Социальная ответственность российских компаний

В исследовании Оан Виссер (Oane Visser), А. Куракина и А. Никулина раскрыты особенности корпоративной социальной ответственности сельскохозяйственных компаний и агрохолдингов России, сделан вывод, что для агрохолдингов характерна, скорее, «косметическая» КСО, т. е. реагирование на запросы заинтересованных сторон по мере их возникновения, отсутствие системного подхода [47]. В статье Э. Забневой и Ю. Кузнецовой представлены результаты экспертной оценки качества корпоративной социальной ответственности восьми крупнейших угледобывающих компаний и сделан вывод, что только 25 %

угледобывающих компаний по совокупности показателей можно отнести к компаниям с высоким качеством КСО [51]. В статьях К. А. Демкиной и Б. А. Шахназарян, В. С. Тельных с аналогичными названиями «Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества» приводится литературный обзор, свидетельствующий об актуальности вопросов влияния КСО на конкурентные преимущества компании [2 ; 7].

И. Алон (I. Alon) и некоторые другие исследователи в работе, посвященной анализу коммуникации о КСО в странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), пришли к выводу, что корпоративная социальная деятельность различается между компаниями стран БРИК в отношении мотивов, процессов и вопросов, связанных с КСО [43]. Китай, по-видимому, наименее «общителен» по ряду вопросов КСО. Несмотря на то что ВВП Индии на душу населения ниже, чем в Китае, информирование о КСО компаний в Индии более активно. Это говорит о том, что экономическое развитие само по себе не может полностью объяснить различия в коммуникации КСО.

В статье И. Алон и соавторов проанализирована именно коммуникация — информирование о КСО компаний в странах БРИК, оно может отражать не «реальную» или «реализованную» КСО, а, скорее, тот образ, который компания хочет «изобразить» [43]. Таким образом, эта мера может быть использована как сигнал для корпоративных намерений и может быть интерпретирована как часть комплекса маркетинга. Как отмечают Б. Хастед и Д. Аллен, корпоративная коммуникация, которая является неотъемлемой частью организационного маркетинга, служит эффективным маркетинговым инструментом для продвижения вовлеченности компании в КСО различным заинтересованным сторонам, а также для повышения корпоративного имиджа [22]. Корпорации, по мнению зарубежных ученых, раскрывают информацию о своей деятельности, подходах и процессах КСО, чтобы создать позитивный общественный имидж и получить легитимность, а также поддержку со стороны различных заинтересованных сторон [12]. Отсутствие коммуникаций по КСО может быть истолковано как упущенная возможность компанией или недостаточная осведомленность ее менеджеров о важности этой задачи.

Источниками коммуникации в области КСО являются корпоративные веб-сайты, годовые отчеты и другие общедоступные документы из Интернета. Веб-сайты и ежегодные отчеты предоставляют ценную информацию, поскольку они ориентированы на широкий круг заинтересованных сторон. На основе изучения более чем 100 компаний в каждой из стран БРИК были получены выводы, что в Бразилии и Индии к мотивам КСО, большинство изученных компаний относят «демократию», в то время как для Китая и России этот мотив не является решающим. Такой мотив КСО, как «интерес заинтересованных

сторон» важен для большинства бразильских компаний, лишь немногие компании в Китае акцентировали внимание на результатах деятельности или заинтересованных сторонах. Что касается корпоративной социальной деятельности, то в Бразилии информация об инициативах компаний в области здравоохранения и защите окружающей среды в равной степени освещалась в открытых источниках, в Китае и России основной акцент сделан на благотворительности и спонсорстве, а в Индии — на кодексе этики. Данная работа не выявляет зависимости между КСО и конкурентными преимуществами у компаний в странах БРИК, однако показывает актуальность и постепенное вовлечение компаний из стран БРИК в проблематику устойчивого развития и социальной ответственности.

Фокус проанализированных нами статей о КСО российских компаний смещен в сторону качества КСО, мотивов и барьеров для компаний в процессе интеграции принципов КСО в основную деятельность. В изученном материале отсутствовали статьи, которые бы эмпирически подтверждали или опровергали взаимосвязь между КСО и конкурентными преимуществами анализируемых компаний. Компании — участники ГД ООН из России — это крупнейшие компании, представители нефтегазовой и металлургической отрасли и др. Исследование 2018 г. российских компаний и их практик по реализации целей устойчивого развития ООН свидетельствует о том, что 31 % компаний видят для себя возможность выйти на новые рынки и увеличить выручку, реализуя цели устойчивого развития; 41 % компаний считают, что это может способствовать формированию единых целей (в том числе ценностей) у компаний, осуществляющих свою основную деятельность, используя инновационные технологии, и у общества [6]; 23 % компаний считают, что реализация целей устойчивого развития может способствовать улучшению репутации. В рамках данного исследования 400 компаниям из рейтинга крупнейших по объему реализации компаний (RAEX-600) были направлены анкеты, однако получено только 78 ответов. По мнению организаторов опроса, это может быть связано с тем, что цели устойчивого развития являются новой для российского бизнеса. Таким образом, компании осознают, что КСО может привести к конкурентным преимуществам, благоприятно влияющим как на финансовые показатели, так и на репутацию компании.

Информирование заинтересованных сторон о результатах корпоративной социальной деятельности как конкурентное преимущество

Компании, реализуя корпоративную социальную деятельность, используют такие инструменты, как кодекс этики, программы, направленные на проверку соответствия требованиям законодательства всех бизнес-процессов, этические тренинги и др. Корпоративная социальная отчетность также относится к инструментам КСО.

При этом значительное количество авторов скептически относятся к благонамеренности компаний, активно включившихся в процесс представления отчетности о своей социальной ответственности, устойчивом развитии и динамике всех видов своего капитала [3 ; 13 ; 32]. В нашей ранее опубликованной статье сделан вывод о приобретении отдельными видами благ конкурентных преимуществ в экономических отношениях вне абсолютной связи с их потребительскими характеристиками. Это может быть свойственно корпоративной социальной отчетности фирм, практика предоставления которой может развиваться вне абсолютной зависимости от ее (отчетности) информационного наполнения [см. подробнее: 4]. В данном случае к потребительским характеристикам отчетности можно отнести ее качественные характеристики (полнота представленной информации, ее сопоставимость, надежность, сбалансированность). Проведенное ранее исследование свидетельствует о неутрачиваемой критике качества корпоративной социальной отчетности, что может служить доказательством наличия большего количества причин распространения нефинансовой отчетности и мотивов интеграции принципов КСО в основную деятельность компании [см. подробнее: 39].

Таким образом, информирование заинтересованных пользователей об инициативах в области КСО может быть частью маркетинговой и PR-стратегии, а корпоративная социальная отчетность компании в определенном смысле — ее рекламный продукт. Рекламная функция отчетности, как правило, не способствует повышению качества ее данных. Отсутствие регламентации детализированных принципов и методов формирования нефинансовой отчетности в настоящее время затрудняет оценку ее достоверности, что способствует значимости такого рекламного компонента в ее содержании.

В этой связи причина стремления компаний представить заинтересованным лицам отчеты, содержащие информацию о корпоративной социальной деятельности, в настоящее время определяется как самопрезентация — попытка произвести на получателей отчетных данных нужное впечатление [20, с. 338]. Отчетность в данном случае выступает своеобразным типом рекламного продукта компании, от содержания которого вряд ли стоит ожидать объективности и непредвзятости в представлении данных о ее деятельности.

Как отмечают такие исследователи, как Ф. Хэфлин (Frank Heflin) и Д. Вэллас (Dana Wallace), самопрезентация компаний как причина раскрытия информации об их корпоративной социальной деятельности предполагает, например, «дополнительное раскрытие информации об окружающей среде в целях управления впечатлением (мнением) заинтересованных пользователей». «Часто случается так, — пишут авторы, — что компании, в действительности менее озабоченные защитой окружающей среды, раскрывают больше „экологической“ информации, чтобы со-

здать образ заботящейся об окружающей среде компании» [20, с. 338].

Отмечается, что информирование заинтересованных лиц компании о результатах корпоративной социальной деятельности может носить как «наступательный», так и «оборонительный» характер. О «наступательной» стратегии можно говорить в том случае, когда компания раскрывает дополнительную информацию, считая, что такое ее поведение, вероятно, будет воспринято публичной позитивно. «Оборонительная» стратегия используется, чтобы минимизировать критику сторонних лиц, что предполагает раскрытие дополнительной информации о корпоративной социальной деятельности от случая к случаю [36].

Характерной здесь является ситуация с предоставлением отчетности компаниями — участниками Международной инициативы ГД ООН [1]. Начиная с 2001 г., данной организацией декларируется ежегодное увеличение числа компаний-участниц. Они должны ежегодно представлять отчетность о достигнутом прогрессе в области своей социально ответственной деятельности с ее последующим размещением на сайте ГД ООН. Проведенное ранее исследование свидетельствует об «импульсивном» характере вступления в данную организацию [см. подробнее: 3]. Это означает, что, пройдя формальную процедуру вступления в ГД ООН и получив статус участника этой инициативы, компании в дальнейшем не выполняют требований по ежегодному представлению нефинансовой отчетности.

Это подтверждают и данные самого ГД ООН за период с мая 2016 по март 2018 г. по Германии, России и США¹. Статистика ГД ООН свидетельствует о том, что общее количество участников Международной инициативы в России за этот период сократилось на 55 % (66 компаний), в 2016 г. доля компаний со статусом «Нет обратной связи» составила 31,9 % (38), в 2018 г. — 30 % (16). Участники ГД ООН со статусом «Для удаления из списка» были удалены с сайта GC, поэтому всего в России к марту 2016 г. было зарегистрировано 119 компаний, в 2018 г. — 53. Данную ситуацию можно было бы объяснить нехваткой ресурсов у отечественных компаний для составления нефинансовой отчетности, текущей экономической ситуацией, когда компании в целях экономии средств могли отказаться от составления такого отчета. Однако данные ГД ООН показывают схожую ситуацию и в Германии и США. Всего число компаний-участниц в США сократилось на 47 % (в 2016 г. их было 1 926, в 2018 г. — уже 1 026). В Германии число компаний-участниц уменьшилось на 14,2 % (в 2016 г. — 1 056, в 2018 г. — 908 участников).

Приведенные данные показывают, что значимая доля компаний — участниц Международной инициативы, получив статус участника, в даль-

¹ Выбор анализируемого периода был обусловлен тем, что после 2016 г. GC было принято решение исключить из списка компаний-участниц организации, не предоставившие требуемые данные в течение более двух лет.

нейшем либо вообще не публикуют соответствующую отчетность, либо публикуют ее в течение одного-двух лет. При этом содержание этой отчетности нередко носит чисто формальный характер «исполнения обязательства», необходимого для сохранения искомого статуса [см. подробнее [39 ; 40].

В ряде работ самопрезентация определяется лишь как одна из причин обсуждаемого нами явления. Так, например, Н. М. Бреннан (Niamh M. Brennan) и Д. М. Меркль-Дэвис (Doris M. Merkl-Davies) выделяют три главных «актива», которые компании, по их мнению, стремятся защитить посредством раскрытия информации о корпоративной социальной деятельности: имидж, репутация и так называемая легитимность [9]. При этом Г. Самкин (Grant Samkin) и А. Шнайдер (Annika Schneider) рассматривают самопрезентацию именно как способ достижения так называемой легитимности [36]. Легитимность определяется здесь как состояние, при котором система ценностей организации конгруэнтна с системой ценностей более крупной социальной общности, частью которой является эта организация [26]. Исходя из этого, если данные системы ценностей не совпадают, то возникает угроза легитимности такой организации. В данной трактовке стремление компании к обеспечению легитимности включает в себя соблюдение норм действующих регулятивов; создание положительного имиджа; демонстрацию успешной деятельности.

Информация о корпоративно социальной деятельности компании может также сигнализировать о ее ценностно-ориентированном подходе к ведению деятельности, тем самым выделяя ее среди конкурентов. Согласно теории сигналов М. Спенса (Michael Spence), на рынке труда «сигналом», позволяющим работодателю выделить высококвалифицированных работников является высшее образование [42]. Работодатель, доверяя институту высшего образования, может уменьшить информационную асимметрию между желанием потенциального работника представить себя в более выгодном свете и его действительными компетенциями, отдавая предпочтение кандидатам с высшим образованием. В ряде работ теория сигналов рассматривается как один из факторов распространения информации о корпоративной социальной деятельности. Предполагается, что компании, уделяющие большое внимание вопросам корпоративной социальной ответственности, с большей вероятностью будут добровольно публиковать соответствующую информацию, в отличие от компаний с менее активной социальной деятельностью [20 ; 44].

Таким образом, публикуя годовые отчеты, содержание которых значимо превосходит «обязательный минимум», организации могут тем самым стремиться продемонстрировать обществу легитимность своей деятельности в определенном выше значении данного понятия. Для таких организаций публикация корпоративной социальной отчетности может быть «сигналом», направлен-

ным на заинтересованных сторон, демонстрирующим им свою активную позицию в области устойчивого развития.

Ряд публикаций свидетельствуют о влиянии изоморфных процессов при реализации корпоративной социальной деятельности и публикации соответствующей отчетности. Изоморфизм — процесс, стимулирующий схожее поведение нескольких организаций, находящихся в одной и той же среде. Изоморфизм можно рассматривать как обобщающий фактор, мотивирующий компании быть социально ответственными. Так, «принудительный изоморфизм» предполагает формирование «оборонительного отчета», предполагающего демонстрацию компании в более выгодном свете, чтобы заинтересованные лица были более лояльны к компании. «Нормативный изоморфизм» предполагает публикацию «проактивного отчета» с целью получения новых конкурентных преимуществ, здесь компании уже могут конкурировать качеством опубликованной информации или же соответствием тех или иных стандартов. «Подражательный изоморфизм» актуален, когда практика публикации корпоративной социальной отчетности широко распространена, а ее отсутствие воспринимается как несоответствие «негласным» требованиям, предъявляемым к компаниям той или иной отрасли [23].

Таким образом, можно сделать двойственные выводы: с одной стороны, корпоративная социальная ответственность, основанная на ценностно-ориентированном подходе взаимодействия с заинтересованными сторонами, может привести к формированию новых конкурентных преимуществ для компании, с другой стороны, исследователи отмечают импульсивность компаний при вступлении в инициативы по КСО, желание показать себя с лучшей стороны (самопрезентация и легитимизация), а также подражание компаниям — лидерам отрасли (изоморфизм и сигнализация).

Выводы

Значительное количество изученных работ посвящены положительной взаимосвязи между КСО компании и ее положению среди конкурентов. В исследованиях подчеркивается важность ориентации на запросы заинтересованных лиц, реагирование на глобальные вызовы современности (экологические, социальные, экономические), увеличение выручки и прибыли за счет фокуса на экологичных (этичных) товарах/услугах. Однако наряду с этим в некоторых публикациях КСО трактуется как маркетинговый ход, акцентируется внимание на формальном подходе к информированию заинтересованных лиц об основных аспектах корпоративной социальной деятельности, копировании практик лучших компаний, желании быть «как большинство» и соответствовать ожиданиям общества.

Здесь интересным представляется и различие характера публикаций в зависимости от исследуемых компаний в той или иной стране. В боль-

шинстве статей приводятся математические модели, увязывающие изменения финансовых показателей с показателями, характеризующими корпоративную социальную деятельность. Важно отметить, что в зависимости от выборки показателей исследуемого периода выводы могут существенно различаться. Для публикаций, посвященных взаимосвязи КСО и конкурентным преимуществам российских компаний, характерен более описательный стиль. В публикациях, посвященных КСО российских компаний, внимание уделяется результатам опросов и анкетирования менеджеров компаний. В редких случаях делается акцент на том, что в России на сегодняшний день в регистре Российского союза промышленников и предпринимателей около 90 компаний, на регулярной основе отчитывающихся о своей деятельности в области КСО и являющихся лидерами рынка в своей отрасли.

Таким образом, к мотивам интеграции принципов социальной ответственности, присущих компаниям, можно отнести: стремление к легитимизации, т. е. соответствию ценностям и ожиданиям заинтересованных сторон, ожидание положительного экономического эффекта от реализации корпоративной социальной деятельности (увеличение объема продаж, возможность выхода на новые рынки, участие в международных проектах). При этом в рассмотренных исследованиях приведен ряд примеров, свидетельствующих о том, что нерегулярные инициативы в области КСО

воспринимаются заинтересованными лицами как маркетинговый ход.

Итак, соответствие хозяйственной деятельности принципам корпоративной социальной ответственности становится все более актуальным для современной экономической жизни. Оценка компании с позиций степени ее соответствия принципам КСО становится все более значимым фактором при принятии инвестиционных решений, выборе бизнес-партнеров, заключении сделок по приобретению различного вида продуктов (товары, работы, услуги) и т. п.

Развитие корпоративной социальной деятельности компаний в России и за рубежом показывает действительные потребности лиц, принимающих экономические решения в такой информации. Постепенная интеграция принципов КСО в основную деятельность компаний будет происходить и дальше, об этом свидетельствует ежегодное увеличение количества участников международных инициатив в области устойчивого развития (ГД ООН, Глобальная инициатива отчетности и др.). Будут совершенствоваться регулятивы, формализующие корпоративную социальную деятельность, позволяющие оценить систематичность ее реализации компаниями. Стремление к устойчивому развитию в условиях глобальных экологических и социальных рисков для мировой экономики — это реальность уже сегодняшнего дня и очевидная картина нашего ближайшего будущего.

Список литературы

1. База данных участников Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally>
2. Демкина К. А. Корпоративная социальная ответственность, как фактор конкурентного преимущества компании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-kak-faktor-konkurentnogo-preimushchestva-kompanii> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Нефинансовая отчетность в экономике: опыт XIX — начала XXI в. / М. Л. Пятов, Т. Н. Соловей, А. С. Сорокина, А. А. Гусниева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Экономика. 2018. № 34 (3). С. 465—492. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu05.2018.306>
4. Пятов М. Л., Соловей Т. Н. Практика распространения нефинансовых отчетов компаний как способ формирования их конкурентных преимуществ // Вестн. проф. бухгалтеров. 2017. № 3. С. 29—42.
5. Российский бизнес и Цели устойчивого развития. Сборник корпоративных практик / Е. Н. Феоктистова, Г. А. Копылова, М. Н. Озерянская, М. В. Москвина, Н. И. Хофманн, Д. Р. Пуртова ; РСПП. М., 2018. 200 с.
6. Устойчивое развитие. Роль России, Глобальный Договор ООН. Итоги опроса российских компаний о текущем уровне и перспективах их вовлеченности в реализацию целей устойчивого развития ООН. 2018. URL: http://www.globalcompact.ru/upload/iblock/376/Itoogi-oprosa_broshyura.pdf (дата обращения: 14.04.2021).
7. Шахназарян Б. А., Тельных В. С. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества предприятия // Тавр. науч. обозреватель. 2016. № 1—2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-kak-faktor-konkurentnogo-preimushchestva-predpriyatiya> (дата обращения: 14.04.2021).
8. Aqueveque C., Rodrigo P., Duran I. J. Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? // Business Ethics: A European Review. 2018. Vol. 27(3). P. 222—237.
9. Brennan N., Merkl-Davies D. Accounting narratives and impression management. The Routledge Companion to Communication in Accounting. London, Routledge, 2013. P. 109—132.
10. Cegliński P., Wiśniewska A. CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group // Journal of Corporate Responsibility and Leadership. 2017. Vol. 3. P. 57—70.
11. Corporate Social Responsibility as a Tool for Gaining Competitive Advantage / Deborah B. Motilewa et al. // International Journal of Multidisciplinary Research and Review. 2015. 1 (1): 16—24.
12. Crisóstomo V. L., Freire F. de Souza, Vasconcellos F. C. Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil // Social Responsibility Journal. 2011. 7 (2). P. 295—309.
13. Dierkes M., Lee P. E. Corporate social accounting reporting for the physical environment: A critical review and implementation proposal // Accounting, Organizations and Society. 1977. 2 (1). P. 3—22.
14. Du Sh., Bhattacharya C. B., Sen S. Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier // Management Science. 2010. 57. P. 1528—1545.

15. *Esrock S., Leichty G.* Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? // *Public Relations Review*. 1998. Vol. 24. No. 3. P. 305.
16. *Freedman M., Stagliano A. J.* The market impact of social information: investigator reaction to public disclosure. *Proceedings // AAA Mid Atlantic Regional Meeting*. 1984.
17. *Galbreath J.* How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia // *European Business Review*. 2010. Vol. 22. No. 4. P. 411—431.
18. *Garriga E., Mele D.* Corporate social responsibility theories: Mapping the territory // *Journal of Business Ethics*. 2004. 53. P. 51—71.
19. *Hahn R., Lülfes R.* Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: a qualitative analysis of corporate disclosure strategies // *J. Bus. Ethics*. 2014. 123 (3). P. 401—420.
20. *Heflin F., Wallace D.* The BP Oil Spill: Shareholder Wealth Effects and Environmental Disclosures // *Journal of Business Finance & Accounting*. 2017. Vol. 44. Iss. 3, March/April. P. 337—374.
21. *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction / S. P. Saeidi et. al. // Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68. Iss. 2. P. 341—350.
22. *Husted B., Allen D.* Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches // *Journal of International Business Studies*. 2006. Vol. 37. P. 838—49.
23. *Kareem M. Shabana, Ann K. Buchholtz, Archie B. Carroll.* The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting // *Business & Society*. 2017. No. 56 (8). P. 1107—1135.
24. *Kotler P., Lee N.* Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2005.
25. *Lin C. H., Yang H. L., Liou D. Y.* The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan // *Technology in Society*. 2009. 31 (1). 56—63.
26. *Lindblom C. K.* The Implications of Organisational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. Conference Paper, Critical Perspectives on Accounting Conference. NY, 1993.
27. *Mahapatra S.* Investor reaction to a corporate social accounting // *Journal of Business Finance and Accounting*, 1984. 11 (1). P. 29—40.
28. *Malcolm S., Khadijah Y., Ahmad Marzuki A.* Environmental disclosure and performance reporting in Malaysia // *Asian Review of Accounting*. 2007. 15(2). P. 185—199.
29. *Margolis J. D., Walsh J. P.* Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business // *Admin. Sci. Quart.* 2003. 48 (2). P. 268—305.
30. *Mathews M. R., Perera M. H. B.* Accounting Theory & Development. Third ed. An International Thomson Publishing Company, Australia. 1996. 402 p.
31. *Miska C., Szöcs I., Schiffinger M.* Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view // *Journal of World Business*. 2018. Vol. 53 (2). P. 263—279.
32. *Nader R.* Corporate Disclosure: The Public Right to Know // *Journal of Contemporary Business*. 1978. Winter. P. 25—32.
33. *Opoku-Dakwa A., Chen C. C., Rupp D. E.* CSR initiative characteristics and employee engagement: An impact-based perspective // *Journal of Organizational Behavior*. 2018. Vol. 39 (5). P. 580—593.
34. *Porter M. E., Kramer M. R.* Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility // *Harvard Bus. Rev.* 2006. 84 (12). P. 78—92.
35. *Rettab B., Brik A., Mellahi K.* A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: The case of Dubai // *Journal of Business Ethics*. 2009. 89 (3). P. 371—390.
36. *Samkin G., Schneider A.* Accountability, narrative reporting and legitimation // *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2010. Vol. 23. Iss. 2. P. 256—289.
37. *Sen S., Bhattacharya C. B., Korschun D.* The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment // *J. Acad. Marketing Sci.* 2006. No. 34 (2). P. 158—166.
38. *Simmons C. J., Becker-Olsen K. L.* Achieving marketing objectives through social sponsorships // *J. Marketing*. 2006. 70 (4). P. 154—169.
39. *Solovey T.* Corporate social responsibility and financial reporting. Separate pasts and common future in integrated reporting. Schmidpeter R., Capaldi N., Idowu S. O. & Stürenberg Herrera A. (ed.). Springer, (CSR, Sustainability, Ethics and Governance). 2019.
40. *Solovey T., Kanugina N.* Corporate social responsibility of small and medium enterprises in developed and emerging economies: cases of Germany and Russia. “New Challenges of Economic and Business Development—2018: Productivity and Economic Growth”: Riga, Latvia, May 10—12, 2018. Proceedings. Riga : University of Latvia, 2018. P. 661—671.
41. *SOMO / EPSU (12/2012)* Electricity companies less transparent than claimed — Multiple discrepancies found in sustainability reports. URL: <http://www.epsu.org/a/91903>
42. *Spence M.* Job Market Signaling // *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. 87 (3). P. 355—374.
43. *Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC) / I. Alon, C. Lattemann, M. Fetscherin, S. Li, A. Schneider // International Journal of Emerging Markets*. 2010. Vol. 5. No. 1. P. 6—22. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1108/17468801011018248>
44. *Uyar A., Karaman A. S., Kilic M.* Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector // *Journal of Cleaner Production*. 2020. No. 253.
45. *Van Beurden P., Gössling T.* The worth of values — A literature review on the relation between corporate social and financial performance // *Journal of Business Ethics*. 2008. 82 (2). P. 407—424.
46. *Vienna University Studie 12/2012, CSR-reporting.blogspot.nl.* URL: <http://csr-reporting.blogspot.de/2012/11/false-claims-insustainability-reports.html>

47. Visser O., Kurakin A., Nikulin A. Corporate social responsibility, coexistence and contestation: large farms' changing responsibilities vis-à-vis rural households in Russia, *Canadian Journal of Development Studies // Revue canadienne d'études du développement*. 2019. 40:4. P. 580—599.
48. Walker K., Zhang Z., Ni N. The Mirror effect: Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and Liberal market economies // *British Journal of Management*. 2019. 30 (1). P. 151—168.
49. Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics / P. Raghuram, J. Roberts, K. N. Lemon, R. S. Winer // *J. Public Policy Marketing*. 2010. 29 (1). 66—77.
50. Yu H.-C., Kuo L., Kao M.-F. The relationship between CSR disclosure and competitive advantage // *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 2017. Vol. 8 No. 5. P. 547—570. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1108/SAMPJ-11-2016-0086>
51. Zabneva E., Kuznetsova Yu. The quality of corporate social responsibility of large coal mining companies in Russia. *E3S Web Conf.* 20807010 (2020).

Bibliography

1. Baza dannyh uchastnikov Global Compact, available at: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally>
2. Demkina K.A. Korporativnaya social'naya otvetstvennost', kak faktor konkurentnogo preimushchestva kompanii, *Biznes-obrazovanie v jekonomike znaniy*, 2018, № 2 (10), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-kak-faktor-konkurentnogo-preimushchestva-kompanii> (accessed 14.04.2021).
3. Pjatov M.L., Solovej T.N., Sorokina A.S., Gusnieva A.A. Nefinansovaya otchetnost' v jekonomike: opyt XIX — nachala XXI v., *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Jekonomika*, 2018, № 34 (3), pp. 465—492. available at: <https://doi.org/10.21638/spbu05.2018.306>
4. Pjatov M.L., Solovej T.N. Praktika rasprostraneniya nefinansovyh otchetov kompanij kak sposob formirovaniya ih konkurentnyh preimushchestv, *Vestn. prof. buhgalterov*, 2017, № 3, pp. 29—42.
5. Feoktistova E.N., Kopylova G.A., Ozerjanskaja M.N., Moskvina M.V., Hofmann N.I., Purtova D.R. Rossijskij biznes i Celi ustojchivogo razvitiya. Sbornik korporativnyh praktik, Moscow, 2018, 200 p.
6. Ustojchivoe razvitie. Rol' Rossii, Global'nyj Dogovor OON. Itogi oprosa rossijskikh kompanij o tekushhem urovne i perspektivah ih vovlechennosti v realizaciju celej ustojchivogo razvitiya OON, 2018, available at: http://www.globalcompact.ru/upload/iblock/376/Itogi-oprosa_broshyura.pdf (accessed 14.04.2021).
7. Shahnazarjan B.A., Tel'nyh V.S. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak faktor konkurentnogo preimushchestva predpriyatija, *Tavr. nauch. obozrevatel'*, 2016, № 1—2 (6), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-kak-faktor-konkurentnogo-preimushchestva-predpriyatiya> (accessed 14.04.2021).
8. Aqueveque C., Rodrigo P., Duran I.J. Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?, *Business Ethics: A European Review*, 2018, vol. 27(3), pp. 222—237.
9. Brennan N., Merkl-Davies D. Accounting narratives and impression management. *The Routledge Companion to Communication in Accounting*. London, Routledge, 2013, pp. 109—132.
10. Cegliński P., Wiśniewska A. CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group, *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 2017, vol. 3, pp. 57—70.
11. Motilewa Deborah B. et al. Corporate Social Responsibility as a Tool for Gaining Competitive Advantage, *International Journal of Multidisciplinary Research and Review*, 2015, 1 (1), pp. 16—24.
12. Crisóstomo V.L., Freire F. de Souza, Vasconcellos F.C. Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil, *Social Responsibility Journal*, 2011, 7 (2), pp. 295—309.
13. Dierkes M., Lee P.E. Corporate social accounting reporting for the physical environment: A critical review and implementation proposal, *Accounting, Organizations and Society*, 1977, 2 (1), pp. 3—22.
14. Du Sh., Bhattacharya C.B., Sen S. Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier, *Management Science*, 2010, 57, pp. 1528—1545.
15. Esrock S., Leichty G. Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?, *Public Relations Review*, 1998, vol. 24, no. 3, pp. 305.
16. Freedman M., Stagliano A.J. The market impact of social information: investigator reaction to public disclosure. *Proceedings, AAA Mid Atlantic Regional Meeting*, 1984.
17. Galbreath J. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia, *European Business Review*, 2010, vol. 22, no. 4, pp. 411—431.
18. Garriga E., Mele D. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, 2004, 53, pp. 51—71.
19. Hahn R., Lülfes R. Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: a qualitative analysis of corporate disclosure strategies, *J. Bus. Ethics*, 2014, 123 (3), pp. 401—420.
20. Heflin F., Wallace D. The BP Oil Spill: Shareholder Wealth Effects and Environmental Disclosures, *Journal of Business Finance & Accounting*, 2017, vol. 44, iss. 3, March/April, pp. 337—374.
21. Saeidi S.P. et al. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 2015, vol. 68, iss. 2, pp. 341—350.
22. Husted B., Allen D. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches, *Journal of International Business Studies*, 2006, vol. 37, pp. 838—49.
23. Kareem M. Shabana, Ann K. Buchholtz, Archie B. Carroll. The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting, *Business & Society*, 2017, no. 56 (8), pp. 1107—1135.
24. Kotler P., Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2005.
25. Lin C.H., Yang H.L., Liou D.Y. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan, *Technology in Society*, 2009, 31 (1), pp. 56—63.

26. Lindblom C.K. The Implications of Organisational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. Conference Paper, Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, 1993.
27. Mahapatra S. Investor reaction to a corporate social accounting, *Journal of Business Finance and Accounting*, 1984, 11 (1), pp. 29—40.
28. Malcolm S., Khadijah Y., Ahmad Marzuki A. Environmental disclosure and performance reporting in Malaysia, *Asian Review of Accounting*, 2007, 15(2), pp. 185—199.
29. Margolis J.D., Walsh J.P. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business, *Admin. Sci. Quart.*, 2003, 48 (2), pp. 268—305.
30. Mathews M.R., Perera M.H. B. Accounting Theory & Development. Third ed. An International Thomson Publishing Company, Australia, 1996, 402 p.
31. Miska C., Szöcs I., Schiffinger M. Culture's effects on corporate sus-tainability practices: A multi-domain and multi-level view, *Journal of World Business*, 2018, vol. 53 (2), pp. 263—279.
32. Nader R. Corporate Disclosure: The Public Right to Know, *Journal of Contemporary Business*, 1978, Winter, pp. 25—32.
33. Opoku-Dakwa A., Chen C.C., Rupp D.E. CSR initiative characteristics and employee engagement: An impact-based perspective, *Journal of Organizational Behavior*, 2018, vol. 39 (5), pp. 580—593.
34. Porter M.E., Kramer M.R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard Bus. Rev.*, 2006, 84 (12), pp. 78—92.
35. Rettab B., Brik A., Mellahi K. A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: The case of Dubai, *Journal of Business Ethics*, 2009, 89(3), pp. 371—390.
36. Samkin G., Schneider A. Accountability, narrative reporting and legitimation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2010, vol. 23, iss. 2, pp. 256—289.
37. Sen S., Bhattacharya C.B., Korschun D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment, *J. Acad. Marketing Sci.*, 2006, no. 34 (2), pp. 158—166.
38. Simmons C. J., Becker-Olsen K. L. Achieving marketing objectives through social sponsorships, *J. Marketing*, 2006, 70 (4), pp. 154—169.
39. Solovey T. Corporate social responsibility and financial reporting. Separate pasts and common future in integrated reporting. Schmidpeter R., Capaldi N., Idowu S. O. & Stürenberg Herrera A. (ed.). Springer, (CSR, Sustainability, Ethics and Governance), 2019.
40. Solovey T., Kanugina N. Corporate social responsibility of small and medium enterprises in developed and emerging economies: cases of Germany and Russia. "New Challenges of Economic and Business Development—2018: Productivity and Economic Growth", Riga, Latvia, May 10—12, 2018, Proceedings. Riga, University of Latvia Publ., 2018, 661—671 p.
41. SOMO / EPSU (12/2012) Electricity companies less transparent than claimed - Multiple discrepancies found in sustainability reports, available at: <http://www.epsu.org/a/91903>
42. Spence M. Job Market Signaling, *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, 87 (3), pp. 355—374.
43. I. Alon, C. Lattemann, M. Fetscherin, S.Li, A. Schneider Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC), *International Journal of Emerging Markets*, 2010, vol. 5, no. 1, pp. 6—22, available at: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1108/17468801011018248>
44. Uyar A., Karaman A.S., Kilic M. Is corporate social responsibility re-orting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector, *Journal of Cleaner Production*, 2020, no. 253.
45. Van Beurden P., Gössling T. The worth of values — A literature re-view on the relation between corporate social and financial performance, *Journal of Business Ethics*, 2008, 82 (2), pp. 407—424.
46. Vienna University Studie 12/2012, CSR-reporting. blogspot. nl., available at: <http://csr-reporting.blogspot.de/2012/11/false-claims-insustainability-reports.html>
47. Visser O., Kurakin A., Nikulin A. Corporate social responsibility, coex-istence and contestation: large farms' changing responsibilities vis-à-vis ru-ral households in Russia, Canadian Journal of Development Studies, *Revue canadienne d'études du développement*, 2019, no. 40:4, pp. 580—599.
48. Walker K., Zhang Z., Ni N. The Mirror effect: Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coor-dinated market economies and Liberal market economies, *British Journal of Management*, 2019, no. 30(1), pp. 151—168.
49. Raghubir P., Roberts J., Lemon K.N., Winer R.S. Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics, *J. Public Policy Marketing*, 2010, 29 (1), pp. 66—77.
50. Yu H.-C., Kuo L., Kao M.-F. The relationship between CSR disclosure and competitive advantage, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 2017, vol. 8, no. 5, pp. 547—570, available at: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1108/SAMPJ-11-2016-0086>
51. Zabneva E., Kuznetsova Yu. The quality of corporate social responsibility of large coal mining companies in Russia. E3S Web Conf. 20807010 (2020).

СОЛОВЕЙ Татьяна Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и социальной политики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация. E-mail: t.solovey@spbu.ru

Tatyana N. SOLOVEY — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Social Policy, St Petersburg University, Saint Petersburg, Russian Federation. E-mail: t.solovey@spbu.ru