



На правах рукописи

РАШИДИН ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА
ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ГЕРМАНИИ И
ФРАНЦИИ**

Специальность: 08.00.14 - Мировая экономика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

МОСКВА – 2018

Работа выполнена в ФГБУН «Институт Европы Российской Академии Наук».

Научный руководитель: кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник ФГБУН «Институт Европы Российской Академии Наук», заместитель директора по научной работе, руководитель Отдела страновых исследований, руководитель Центра германских исследований
Белов Владислав Борисович.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова
Лучко Марина Львовна;
Кандидат экономических наук, доцент Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
Карпова Наталия Станиславовна.

Ведущая организация: ФГБУН Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова (ИМЭМО) РАН.

Защита состоится «21» января 2019 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета Д.002.031.01 в ФГБУН Институт Европы РАН по адресу: 125993, г. Москва, ул. Моховая, дом 11, стр. 3.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте (<http://www.instituteofeurope.ru>) ФГБУН Институт Европы РАН.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



к.э.н., доцент
Н.Б. Кондратьева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность темы диссертационного исследования.

Концепция и практика корпоративной социальной ответственности (КСО) относятся к числу новых, динамично развивающихся общественных явлений. Исследование практик КСО на примере немецких и французских автопроизводителей представляет значительный научный интерес по нескольким причинам.

Во-первых, КСО становится важным фактором конкурентоспособности бизнеса, залогом его долгосрочной устойчивости. Глобальная среда формирует высокие стандарты прозрачности и доступности информации о деятельности компаний. Одновременно компании испытывают на себе растущее давление потребителей и общества при решении социальных и экологических вопросов. КСО, превратившись за несколько последних десятилетий из единичного явления в основополагающий управленческий принцип, позволяет европейским компаниям сочетать интересы бизнеса с требованиями глобальной среды и интересами общества. Улучшая корпоративный имидж и повышая лояльность потребителей, КСО вносит вклад в создание устойчивого спроса на товары и услуги. Позитивное восприятие компании ее сотрудниками повышает производительность их труда, облегчает привлечение высококвалифицированных кадров. Доверие широкого круга заинтересованных лиц, в том числе, финансовых институтов, упрощает и удешевляет доступ компаний к внешнему финансированию. Таким образом КСО помогает корпорациям эффективнее управлять рисками, связанными с государственным регулированием, расширяет возможности их выхода на международные рынки.

Во-вторых, автомобилестроение – одна из ведущих отраслей мировой экономики. Ее отличают массовые масштабы производства, глубокая специализация и кооперация, наличие развитых глобальных цепочек стоимости. Одновременно идущий в отрасли процесс слияний и поглощений (объединение *Renault*, *Nissan* и *Mitsubishi* в альянс, покупка *Opel* компанией *PSA Group*) приводит к образованию более крупных и, следовательно, влиятельных групп. Следовательно, ведущие немецкие и французские автопроизводители оказывают растущее воздействие на формирование принципов КСО как в странах базирования, так и в регионах, где располагаются их многочисленные поставщики.

В-третьих, после мирового финансового кризиса 2008-2009 гг. в большинстве европейских наблюдается рост социальной напряженности (выросла безработица, особенно среди молодёжи, повысились показатели бедности и социального неравенства). При этом возможности государства решать социальные проблемы ограничены ввиду старения населения, замедления темпов экономического роста и значительных размеров государственной задолженности. В этих условиях правительствам трудно расширять налоговую базу и повышать ставки налогов. Поэтому вклад бизнеса в благополучие общества приобретает дополнительную актуальность. Решая

социальные и экологические задачи, компании способствуют более равномерному распределению нагрузки между государственным и частным секторами экономики.

В-четвертых, цифровая революция и новый виток глобализации создают новое качество макроэкономического управления. Традиционные методы подсчета национального ВВП теряют эффективность из-за трансграничного характера производства, быстрого роста сферы международных услуг, повышения значимости нематериальных ценностей. Как следствие, государству становится все сложнее собирать налоги, а его фискальная политика вступает в период структурной перестройки. Одновременно с ростом популизма во многих странах ЕС падает доверие к государству (в том числе из-за непрозрачности расходования собираемых налогов), тогда как потребность граждан в социальной защищенности увеличивается. Одно из решений проблемы состоит в том, чтобы бизнес выполнял больше общественно значимых функций. Оперируя в конкурентной среде, компании обладают большим, чем администрации, опытом принятия эффективных решений. Когда производства находятся в удаленных или малонаселенных регионах, компании напрямую заинтересованы в благополучии местного сообщества и зачастую лучше осведомлены о его нуждах, чем органы управления.

В-пятых, изучение практик КСО европейских автопроизводителей имеет важное значение для российской экономической науки, а также для практики государственного и корпоративного управления. В России, как и повсюду, феномен ответственного поведения бизнеса сначала привлек внимание социологов, философов, юристов, экологов и лишь позже – экономистов, что естественным образом сказывается на степени разработанности темы и объеме полученных знаний в каждой из дисциплин. Вместе с тем растущая интеграция России в мировую экономику означает, что российским компаниям предстоит осмыслить зарубежные практики КСО с тем, чтобы выстроить собственную, отвечающую российским реалиям, модель. Международный опыт КСО будет полезен органам государственного и муниципального управления: им предстоит давать рекомендации отечественным компаниям, а также регулировать деятельность международных корпораций, имеющих производства на территории Российской Федерации. Поэтому изучение практики ведущих европейских автопроизводителей может быть полезным как для выявления наиболее общих закономерностей, так и для обоснования некоторых практических вопросов.

Степень научной разработанности темы. В ходе работы над диссертацией были проанализированы и обобщены труды зарубежных и российских ученых, исследователей, экспертов в области Корпоративной социальной ответственности.

В части теории социальной рыночной экономики рассматриваются работы немецких ученых А. Мюллера-Армака (A. Müller-Armack), В. Ойкена

(W. Eucken), В. Рёнке (W. Rörke). В российской науке изучению этой темы посвящены труды В.Б. Белова, В.П. Гутника, С.И. Невского.

В основе фундаментальных исследований зарождения и целесообразности КСО лежат труды А. Кэрролла (A. Carroll), М. Портера (M. Porter) и М. Фридмана (M. Friedman), а в число наиболее значимых исследователей последних десятилетий входят У. Верзер (W. Werther), С. Задек (S. Zadek), Р. Мюллерат (R. Mullerat) и Д. Чандлер (D. Chandler).

Круг российских авторов, занимающихся вопросами КСО, ограничен. Одними из первых эту тему разработали экономисты научной школы ИМЭМО С.П. Перегудов и И.С. Семененко, а также представитель научной школы Санкт-Петербургского государственного университета Ю.Е. Благов. Вклад в развитие темы КСО внесли профессор МГУ им. Ломоносова М.Л. Лучко и доцент В.А. Зубенко. Также в диссертации используются труды специалиста по социальной политике ЕС М.В. Каргаловой.

По вопросу методов оценки КСП были изучены труды Р. Вайнера (R. Winer), К. Лемон (K. Lemon), А. Маркеса (A. Márquez), Дж. Пелозы (J. Pelosa), Дж. Робертс (J. Roberts), П. Рагубира (P. Raghurir), А. Сзаймона (A. Szymon) и Ч. Фомбрана (C. Fombrun). Большое количество зарубежных авторов по этой теме связано с разнородностью метрик, используемых для оценки КСО, а также высоким спросом бизнеса и общества на инструменты оценки эффективности КСО. В отечественной науке разработкой этой темы занимаются А. Б. Анкудинов и Д. М. Борисов.

КСО посвящены диссертационные работы по специальности мировой экономики Н.Н. Годуновой (2010), Д.Ю Мосейкина (2011) и В.А. Остроуховой (2012).

Объектом исследования являются ведущие французские и немецкие автопроизводители *Volkswagen Group*, *BMW Group*, *Renault Group* и *PSA Group*.

Предметом исследования является практика корпоративного социального поведения ведущих французских и немецких автопроизводителей.

Цель диссертационной работы – комплексная оценка практик и экономических результатов КСО ведущих французских и немецких автопроизводителей в контексте экономической динамики отрасли.

Для достижения поставленной цели требуется выполнение следующих **задач**:

1. Обобщить и систематизировать существующие в научной литературе концепции КСО.
2. Исследовать различия между КСО и благотворительностью, выявить преимущества, которые побуждают бизнес к социально-ответственным практикам.

3. Исследовать измерители финансовой эффективности корпоративного социального поведения (КСО), существующие в мировой науке, выявить наиболее эффективные из них.

4. Исследовать важнейшие качественные характеристики долгосрочных стратегий развития ведущих немецких и французских автопроизводителей (*Volkswagen Group*, *BMW Group*, *Renault Group* и *PSA Group*) и место КСО в них.

5. Провести анализ инновационных решений в области автомобилестроения в исследуемых компаниях и обобщить их лучшие практики.

6. Проанализировать меры, направленные на защиту окружающей среды в исследуемых компаниях, обобщив их лучшие практики.

7. Обобщить социально-ответственные практики автопроизводителей в адрес всех кругов заинтересованных лиц, а именно, сотрудников, поставщиков, потребителей и общества в целом.

8. Исследовать экономическую целесообразность КСО в исследуемых компаниях, а именно, взаимосвязь занятости с показателями производства, выручки, операционного дохода и цены акций. Проверить гипотезу о том, что социально ответственное поведение в кризисные годы не приводит к общему ухудшению корпоративных экономических показателей. Проверить гипотезу о том, что компании, проводившие в условиях кризиса политику, направленную на сохранение рабочих мест, имели лучшие производственные показатели, чем компании, которые сокращали рабочие места.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2006 г. по 2016 г. Выбранный интервал позволяет проследить деятельность компаний до, во время и после финансового кризиса 2008 г. Выбор в качестве нижней границы 2006 г. обусловлен тем, что первый годовой отчет, опубликованный *PSA Group*, приходится на период 2005–2006 гг. Период исследования ограничен 2016 г. ввиду отсутствия годовых отчетов и достоверной макроэкономической статистики за 2017 г. на момент завершения исследования весной 2018 г.

Область исследования соответствует пунктам 7, 10, 23 паспорта специальности ВАК 08.00.14 – Мировая экономика.

Методологическая и теоретическая основы диссертационного исследования. Теоретической базой служат фундаментальные работы российских и зарубежных авторов, перечисленных в пункте «Степень научной разработанности темы». Отправной точкой для исследования является теория социальной рыночной экономики. В вопросе взаимосвязи КСО с другими концепциями устойчивого развития автор придерживается классификации профессора Берлинской школы экономики и права Силке Бустаманте. В основе классификации заинтересованных лиц, используемой для

систематизации лучших практик автопроизводителей, лежит модель Уильяма Верзера (William Werther) и Дэвида Чандлера (David Chandler)

Практическая часть исследования выполнена с применением следующих статистических методов: массовые статистические наблюдения; метод группировок, метод систематизации и классификации; корреляционный анализ. Анализ немецких и французских производителей проведен на базе аналогичных параметров во второй и третьей главах соответственно.

Из всего исследовательского поля, которое предоставляет КСО, детально была исследована занятость, поскольку автор располагал достаточным массивом статистических данных, позволявших провести подобный анализ. Такой подход не противоречит корпоративным принципам исследуемых компаний, так как занятость является вторым по значимости приоритетом их долгосрочных стратегий.

Из всей информации, которая предоставляется компаниями по КСО, отбиралась та, которая является общей для всех четырёх компаний. Соответственно, направления КСО, которые появлялись в отчетах только эпизодически, не стали предметом исследования.

Информационная база исследования. Основным статистическим источником по странам Евросоюза, в т. ч. Франции и Германии, является статистическая служба Европейского союза Евростат.

Также в работе используются данные по автомобильной отрасли Евросоюза из следующих источников:

- *The Automotive industry in Germany (GTAI), International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), The Statistics Portal, Car Sales Statistics.*

- Годовые отчеты исследуемых компаний с 2006 по 2016 гг., а также отчеты по устойчивому развитию компаний.

- Исследования консалтинговых компаний *PWC, KPMG, Mazars* и *PA Consulting.*

- Тематические публикации специализированных периодических изданий и диссертации.

Кроме того, в работе использованы аналитические материалы таких ресурсов, как *Reuters, Financial Times, The New York Times*, «Ведомости» и профильных автомобильных Интернет-изданий (*Just Auto, Auto Plus, L'Argus*).

В рамках поставленных задач автор опирался на официальные документы в рамках экономической политики Европейского союза.

Научная новизна исследования заключается в том, что данная работа представляет собой первую попытку комплексного анализа социально-ориентированных практик КСО немецких и французских автомобилестроителей. Впервые для российской науки был проведен анализ исторических предпосылок КСО во Франции, а также расширена информационная база по историческим предпосылкам КСО в Германии, проведено сравнение между двумя странами. Обобщены выводы по матрицам

приоритетности КСО трех компаний-автопроизводителей, что позволило выявить общие тенденции для всей отрасли. Проведен комплексный анализ занятости в четырех компаниях-производителях на протяжении десяти лет.

В ходе исследования были получены следующие наиболее значимые **результаты, содержащие элементы научной новизны, и выносимые на защиту:**

1. Существующие в мировой науке измерители финансовой эффективности КСП разнородны и порой уникальны, то есть, встречаются в научных трудах лишь единожды. Обоснован вывод о том, что связующие измерители по методике Дж. Пелозы являются наиболее удачным инструментом оценки финансовой эффективности КСП. В диссертации предлагается еще один связующий измеритель – динамика занятости в компании, который отвечает интересам самого бизнеса, сотрудников и государства.

2. Выявлено, что к общеэкономическим факторам, стимулирующим развитие КСО в ЕС, относятся макроэкономические рамки, которые задаются органами Европейского союза. Главным сдерживающим фактором развития КСО является ограниченность методологии по оценке эффективности социально-ответственного поведения. Разработка единых инструментов оценки для государства и бизнеса является первоочередной задачей в этом направлении.

3. Обобщены специфические факторы, стимулирующие и сдерживающие развитие КСО в автомобильной отрасли. К стимулирующим факторам относятся: законодательство ЕС в области предельной нормы выброса CO₂ на автомобиль, меняющийся спрос потребителей, все больше отдающих предпочтение электротехнологиям, а также возрастающая роль поставщиков в создании добавленной стоимости автомобиля. К сдерживающим факторам, помимо ограниченного инструментария оценки КСО, следует отнести недостаточный уровень развития инфраструктуры для электромобилей. Для развития этой инфраструктуры требуются соответствующие государственные программы, так как автопроизводители не способны решить эту задачу в одиночку.

4. Выявлено, что для всех четырех автопроизводителей социальная ответственность является неотъемлемой частью долгосрочного планирования. Каждая из них в разной степени детализированности описывает в своей стратегии аспекты КСО, но в одном все четыре компании едины – в том, что главной целью в этом направлении является устойчивая мобильность. Помимо устойчивой мобильности к этим направлениям относятся (в порядке убывания значимости) отношения с сотрудниками, установление и сохранение устойчивой цепи поставок, чистое производство, а также взаимодействие с обществом и соблюдение вопросов этики.

5. Определены направления социально-ответственных программ, присущих всем четырем компаниям-автопроизводителям. Их наполнение практически совпадает в действиях, направленных на защиту экологии (чистое производство и сокращение выбросов CO₂ производимыми

автомобилями), повышение безопасности вождения, а также в адрес сотрудников и поставщиков. Разнится наполнение социально-ответственных программ в адрес широкого круга заинтересованных лиц, которые можно скорее отнести к благотворительности.

6. На основе анализа годовых отчетов исследуемых четырех компаний установлено наличие тесной связи между результатами хозяйственной деятельности и показателями КСО в части сохранения рабочих мест или увеличения численности занятости. Предметом дальнейших исследований может стать определение того, что из двух факторов является первичным: низкие показатели хозяйственной деятельности, влекущие за собой сокращение рабочих мест, или недостаточное внимание к социально ответственным программам, ведущее к потере конкурентных позиций и ослаблению мотивации сотрудников.

7. Кроме того, установлено, что в немецких компаниях *BMW Group* и *Volkswagen Group* социально-ответственное поведение в отношении сотрудников в кризисные 2008-2009 гг. не привело к общему ухудшению экономических показателей компаний – рост выпуска, продаж и прибыли возобновились уже в 2010 г. В *Renault Group* и *PSA Group* наблюдалось более синхронное падением выручки, продаж и занятости, не позволяющее сделать вывод о социально-ответственном поведении компаний в адрес сотрудников в кризисные годы.

Практическая значимость результатов. Исследуемая в диссертации тема по специальности «Мировая экономика» может одновременно послужить материалом для анализа в смежных дисциплинах, таких как менеджмент, социология, право и др.

Особенную актуальность результаты работы могут иметь для российского бизнеса, в частности, для российских автопроизводителей, большинство из которых стали внедрять элементы КСО в свою отчетность лишь несколько лет назад (не ранее 2013 г.). Таким образом, исследование европейских автопроизводителей с 2006 г. предоставляет российским компаниям уникальный аналитический массив за десять лет, в том числе, за предкризисные, кризисные и посткризисные годы. В дополнение к этому, руководством к действию для российского автопрома может стать анализ и обобщение лучших КСО практик европейских компаний.

Результат этого анализа может представлять интерес и для местных администраций, на территории которых происходит или планируется производство исследуемых компаний (*BMW Group* в Калининградской области, *Renault Group*–«Автоваз» в Тольятти, *Volkswagen Group* в Нижнем Новгороде и Калуге). Проведенный анализ может лечь в основу аргументированного диалога с производителями, позволяя государственным органам требовать от последних проведения социально-ответственных мер, практикуемых ими в других странах.

Другой важный результат исследования – обобщение инструментов оценки КСО может быть востребован как бизнесом, так и некоммерческими

организациями, а также государственными органами, заинтересованными в оказании, получении и регулировании результатов социально-ответственных практик.

Кроме того, материалы исследования могут применяться в области научно-педагогических исследований и в учебном процессе при разработке программ учебных курсов по ряду экономических дисциплин («Стратегический менеджмент», «Маркетинг» «Мировая экономика», «Международные экономические отношения»).

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования были изложены в докладах в рамках следующих конференций и семинаров:

– Обучающий авторский курс «Корпоративная социальная ответственность» для слушателей дополнительных образовательных программ Института экономики и финансов Российского университета транспорта *МИИТ* (два цикла занятий: сентябрь 2010 г. и март 2011 г., 24 академических часа).

– Международная научная конференция «Вторые Ливенцевские чтения «Международные экономические отношения – научная школа МГИМО» (*Московский Государственный Институт Международных Отношений (Университет) МИД РФ*), 13 апреля 2018 г. Тема доклада: «Место Корпоративной социальной ответственности в стратегии устойчивого развития ЕС».

– Международная научная конференция молодых учёных «“Глобальный юг” в полицентричном миропорядке» (Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е. М. Примакова Российской академии наук), 20 апреля 2018 г. Тема доклада: «Лучшие практики европейских автопроизводителей в области КСО в странах “глобального юга”».

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении отражены актуальность темы диссертационного исследования и степень ее разработанности, цель, задачи, объект, предмет и хронологические рамки исследования, теоретическая, методологическая и информационная база, методы исследования, изложены основные положения научной новизны, теоретическая и практическая значимость работы и апробация результатов исследования.

Первая глава диссертации посвящена концепции корпоративной социальной ответственности. Поскольку вторая и третья главы, в которых рассматриваются немецкие и французские автопроизводители, построены по страновому признаку, то в данном автореферате изложение исследованных проблем будет построено по тематике и, соответственно, не будет совпадать с последовательностью их изложения в диссертации.

Первая группа проблем – КСО, ее понятие и место в экономической политике компаний (параграфы 1.1–1.3).

В первом параграфе первой главы рассматривается понятие корпоративной социальной ответственности (КСО), предпосылки возникновения концепции и этапы ее становления, а также делается вывод о стратегическом значении КСО для хозяйственной деятельности предприятия.

Автор систематизирует и обобщает предпосылки появления корпоративной социальной ответственности. Научная новизна работы заключается в сравнении исторических предпосылок зарождения КСО в Германии и Франции, прослеживающихся со Средневековья. Делается вывод о значительных различиях в среде, в которой развивался немецкий и французский бизнес. Если во Франции социальные инициативы были прерогативой государства вплоть до второй половины XX в., то в Германии, благодаря децентрализованной форме управления, социальные инициативы бизнеса широко практиковались на протяжении веков. В условиях распространения идей социализма в Германии зарождается социальная рыночная экономика, принципы которой обобщаются автором и используются в качестве методологической основы данного исследования.

Проводится сравнительный анализ наиболее распространенных концепций социальной ответственности бизнеса, в т.ч. корпоративного гражданства (КГ), корпоративной устойчивости (КУ), и корпоративной социальной ответственности. В мировом сообществе существует устойчивое понимание КУ как мер, направленных на сохранение компании в долгосрочной перспективе, по аналогии с устойчивым развитием на макроэкономическом уровне. При этом ученые расходятся во мнениях относительно разницы между КГ и КСО. Изначально КГ было принято считать более всеобъемлющим понятием, характеризующим отношения между государством и бизнесом, а КСО – программами по реализации КГ. Однако со временем определение КСО упростилось до ответственности бизнеса перед обществом, а КГ рассматривается как его составная часть в

области соблюдения общественных интересов. Эта трактовка наиболее комплексно отражена в классификации Силке Бустаманте (Silke Bustamante). Методологически автор опирается на нее в дальнейших исследованиях. Также автором вводится новый для российской науки термин «корпоративное социальное поведение» (КСП) и определяется его место среди концепций социальной ответственности бизнеса. Если КСО – это ответственность бизнеса перед обществом, то КСП – это то, в какой мере компания выполняет свои обязанности перед ним и какими инструментами для этого пользуется.

Здесь же систематизируются понятия заинтересованных лиц и делается аргументированный выбор в пользу методики Уильяма Верзера (William Werther) и Дэвида Чандлера (David Chandler), в соответствии с которой заинтересованные лица условно разделяются на три круга – организационный, экономический и общественный. Преимущество этой методики в том, что она наиболее удобна для анализа хозяйственной деятельности компаний и упрощает процесс приоритизации сторон. Эта модель заинтересованных лиц используется по всей диссертации в качестве основного метода классификации.

Автор приходит к выводу о том, что для дальнейшего успешного развития КСО компаниям необходимо отличать социально-ответственные программы от благотворительности. Обобщаются критерии, отличающие КСО от филантропии, а именно: 1) КСО напрямую связана с основным видом деятельности компании, 2) КСО представляет ценность для широкого круга заинтересованных лиц компании и 3) КСО нацелена на средне- и долгосрочную перспективу. Проанализированы доводы «за» и «против» КСО, делается вывод о том, что в риторике критиков (главным из которых был американский экономист Милтон Фридман – Milton Friedman) прослеживается косвенная подмена понятия КСО на благотворительность. При определении места КСО в экономике расширен круг источников, используемых в российской экономической науке, составлен более подробный перечень аргументов экономической целесообразности КСО, составлена их сводная таблица.

Поскольку и Франция, и Германия являются членами Европейского Союза и, более того, играют ведущую роль в его текущей экономической политике, в ходе исследования автор счел необходимым определить те стратегические и нормативные рамки, в которых развивается практика КСО (п. 1.2). Проведен анализ официальных документов ЕС касающихся КСО («Единый европейский акт – 12 рычагов стимулирования роста», «Корпоративная социальная ответственность: новое определение, новое руководство к действию»), выявлены ее включения в долгосрочную стратегию социально экономического развития ЕС («Европа 2020. Стратегия разумного, устойчивого и инклюзивного роста»), а также поступательное развитие нормативной базы КСО (Директива 2014/95/EU).

Основным препятствием в реализации социально-ответственных программ для компаний является сложность оценки их финансовой эффективности. Экономическая наука и практика корпоративного управления

нуждается в надежных количественных инструментах оценки. Для того, чтобы решить эту проблему, был предпринят широкомасштабный поиск по тематике измерителей КСП в российских и иностранных источниках («измеритель» – это еще один термин, который автор предлагает ввести в российскую научную практику по данной тематике). Выявлена группа авторов, которые ставили и решали данную научную задачу. Данному исследованию посвящен третий параграф первой главы.

Делается вывод о том, что единого подхода к измерителям не существует. На основе анализа нескольких подходов дана развернутая аргументация в пользу связующих измерителей Джона Пелозы (John Pelosa). Этот выбор обусловлен тем, что данный подход является наиболее структурированным и наиболее подходящим для использования в компаниях. Предложен еще один связующий измеритель динамики занятости на фоне быстрого прироста безработицы. Он используется для оценки экономических результатов КСО французских и немецких автопроизводителей во второй и третьей главах.

Вторая группа проблем – долгосрочные стратегии автопроизводителей и место КСО в них (параграфы 2.1, 3.1).

В пп. 2.1 и 3.1 проведен всеобъемлющий анализ стратегий развития компаний на основе годовых отчетов за 2007-2017 гг. Выявлено, что все четыре компании планируют свою хозяйственную активность в рамках среднесрочных и долгосрочных стратегий на 5–10 лет.

Оба немецких автопроизводителя придерживаются корпоративной стратегии развития с 2007 г. Эти программы были спланированы еще до мирового финансового кризиса, который внес свои коррективы в планы компаний. Тем не менее, опираясь на данные по объёму производства и занятости, можно предположить, что наличие долгосрочного вектора развития и прописанных ценностей помогли компаниям выстоять в кризис и начать быстрое восстановление. Так, обновленные версии стратегий 2016 г. были приняты, в основном, по результатам успешной реализации предыдущего стратегического этапа. Примечательно, что в вопросе стратегического планирования обе компании двигаются синхронно: первый документ в обеих компаниях был принят в 2007 г., второй – в 2016 г. Во Франции оба производителя внедряют программы среднесрочного планирования уже после мирового финансового кризиса, *Renault Group* – в 2011 г. и *PSA Group* тремя годами позже, в 2014 г. *Renault Group* выпускает обновленную версию стратегии в конце 2016 г. на 2017–2022 гг., то есть глубина планирования в каждом случае составляла пять лет. При этом, чтобы быстро вернуться к точке безубыточности, *PSA Group* начинает с двухлетней стратегии на 2014-2016 гг., и только после этого выпускает обновленный план стратегии на 2016-2021 гг.

Автором была поставлена задача определить место КСО в этих стратегиях. Выявлено, что для всех четырех компаний социальная ответственность является неотъемлемой частью долгосрочного планирования. Каждый из автопроизводителей в разной степени детализированности

описывает в своей стратегии аспекты КСО, но в одном все четыре компании едины – в том, что главной целью в этом направлении является устойчивая мобильность. Это понятие получило широкое распространение по всей автомобильной отрасли в начале 2010-х годов в связи с усилением регулирования выбросов CO₂ и изменениями потребительского спроса. Для компаний-производителей понятие устойчивой мобильности подразумевает развитие экологичных и безопасных систем передвижения, которые были бы одновременно экономически оправданными и востребованными на рынке. На стратегическом уровне приоритеты между социально-ответственными направлениями деятельности прописывают три из четырех компаний – *BMW Group*, *PSA Group* и *Renault Group*. Для того, чтобы обобщить и сравнить их, автор провел количественный анализ матриц приоритетных направлений КСО этих автоконцернов. Опыт французских производителей свидетельствует о том, что разнородность приоритетных направлений может наблюдаться в сферах наименьшей значимости для компании и заинтересованных лиц, однако наиболее важные направления совпадают, что позволяет сделать вывод об общей актуальности для всей отрасли. Помимо устойчивой мобильности к этим направлениям относятся (в порядке убывания значимости) отношения с сотрудниками, установление и сохранение устойчивой цепи поставок, чистое производство, а также взаимодействие с обществом и соблюдение вопросов этики.

В *Volkswagen Group*, напротив, заявляют о равном внимании ко всем направлениям КСО одновременно, что объясняется крупным масштабом компании и тем, что задачи в области КСО на разных рынках могут различаться. Важным отличием обновленной *Together – Strategy 2025* от предыдущего документа стал отказ *Volkswagen Group* от агрессивного роста. Именно этот приоритет, заявленный в предыдущей версии документа, привел компанию к массовым нарушениям в области раскрытия реальных выбросов CO₂ автомобилями группы.

Третья группа проблем – инновационные решения в области автомобилестроения и экологии (параграфы 2.2, 3.2).

Инновационные решения в области автомобилестроения и экологии считаются центральной темой устойчивой мобильности. Усовершенствование параметров экологичности и безопасности автомобилей, а также сокращение их влияния на окружающую среду, являются необходимыми условиями долгосрочной устойчивости компаний-производителей.

Для всех четырех автоконцернов два главных приоритета в области инновационного автомобилестроения – это сокращение выбросов углекислого газа производимыми автомобилями и разработка электрических автомобилей с нулевым уровнем выбросов. Эти приоритеты обусловлены как изменениями в потребительских предпочтениях, так и регулированием ЕС, которое с 2021 г. устанавливает максимальные выбросы CO₂ для всех автомобилей на уровне 95 г/км. На конец 2016 г. ближе всего к достижению необходимого показателя находились французские *Renault Group* и *PSA Group* со средним уровнем

выбросов CO₂ в 109,7 г/км и 110,3 г/км соответственно. *Volkswagen Group* продемонстрировал результат в 120 г/км (этот показатель был откорректирован в сторону повышения вследствие «дизельгейта»), а *BMW Group* – 121,4 г/км.

По оценкам производителей, доля рынка электромобилей будет неуклонно расти, поэтому в каждой компании ведутся научно-исследовательские работы по этому направлению. В частности, на конец 2016 г. максимальная дальность поездок электромобилей без подзарядки составляла от 300 км (*Volkswagen Group*, *Renault Group*) до 500 км (*PSA Group*). В тройку лидеров по продажам электромобилей входят модели *e-Golf* (*Volkswagen Group*), *Zoe* (*Renault Group*) и *BMW i3* (*BMW Group*). Сдерживающим фактором для развития всей отрасли служит ограниченность инфраструктуры по обслуживанию электромобилей. По оценкам экспертов, на долю электромобилей приходится не более 4–6% всего автотранспорта в Европе. При этом, продажи электрических автомобилей увеличились в 2016 г. на 63% по сравнению с предыдущим годом. По данному направлению работы дифференциации в политике автопроизводителей не наблюдается, так как все четыре компании проводят активную адаптацию модельного ряда.

Безопасное вождение – еще одно важное направление устойчивой мобильности. Все три производителя, составившие матрицы приоритетности КСО, расположили его в зоне наивысшей значимости. Компании едины в том, что безопасность управления транспортными средствами напрямую зависит от развития технологий автономного вождения. Уже сейчас производители предлагают системы аварийного торможения (*Front Assist* у *Volkswagen Group*, *Emergency Stop Assistant* у *BMW Group*) и удержания полосы движения (*Lane Assist* – *Volkswagen Group*). Все четыре производителя подразделяют стадии развития технологий автономного движения на пять этапов, где максимальный, пятый, – это стадия, на которой автомобиль движется самостоятельно без водителя. На 2016 г. компании оценивали свое местонахождение на этапе №2 (частичная автоматизация), а полная автоматизация прогнозируется к 2030 г. Дифференциации в постановке цели автопроизводителями и методах ее достижения по этому вопросу не выявлено.

Установлено, что усилия по сохранению окружающей среды четырех автопроизводителей проводятся по трем направлениям – это сокращение потребления энергии и природных ресурсов на производстве, эффективная утилизация отходов, а также повторное использование отработанных материалов. Помимо того, что эти меры имеют важное значение для экологии, они также могут способствовать сокращению издержек при соответствующем планировании. Так, в 2016 г. *Volkswagen Group* сэкономила 49 млн евро за счет программы эффективного использования ресурсов и материалов. Тем не менее, сделать количественные оценки по всей группе проблем не представляется возможным, так как деятельность компаний однородна по целям, но разнородна по публикуемым данным. Вопрос о приоритетности между этими группами проблем остается открытым.

Четвертая группа проблем – политика автопроизводителей в отношении заинтересованных лиц (параграфы 2.3, 3.3).

Для систематизации лучших практик автопроизводителей используется классификация заинтересованных лиц Уильяма Верзера (William Werther) и Дэвида Чандлера (David Chandler). Выявлено, что взаимодействие с заинтересованными лицами в четырех исследуемых компаниях проводится на всех уровнях: организационном, экономическом и общественном. Главными стейкхолдерами, в адрес которых все четыре автопроизводителя разрабатывают и осуществляют свои программы, являются сотрудники, поставщики, покупатели и общество в целом.

В адрес сотрудников, наиболее важных заинтересованных лиц, спектр действий автопроизводителей весьма широк. Несмотря на то, что кадровая политика на стратегическом уровне прописана только у *Volkswagen Group*, все компании предоставляют детальный план по работе с персоналом. Он включает в себя обучение, привлечение молодых специалистов, политики в адрес женщин, сотрудников в возрасте и сотрудников с ограниченными возможностями, безопасность на рабочем месте и другие аспекты.

Сведения об этой деятельности часто имеют дискретный характер и потому не позволяют провести всесторонний анализ. Статистика имеется по всем направлениям, но она разнородна. Сравнимые данные предоставляются по трудоустройству женщин в компаниях и по занятости сотрудников с ограниченными возможностями (их предоставляют три из четырех компаний).

Процент трудоустройства женщин держится на уровне 13-17%, а целевой показатель для автопроизводителей составляет 20%. В соответствии с законодательством, немецкие и французские компании обязаны иметь в штате работников с ограниченными возможностями (не менее 5% от всех сотрудников в Германии и не менее 6% – во Франции). Исследуемые автопроизводители, скорее, выполняют минимальные требования, нежели проводят дополнительную работу в данном направлении. На 2016 г. показатель трудоустройства сотрудников с ограниченными возможностями в *Volkswagen Group* составил 6%, 7,5% – в *PSA Group* и 8,3% – в *Renault Group*.

Каждая компания внедряет различные формы обучения для своих работников. В *BMW Group* их измеряют днями (в течение года каждый сотрудник компании проводит на тренингах около четырех дней), в *Renault Group* и *PSA Group* – часами (20 и 27 часов в год соответственно). Специальные программы, нацеленные на молодежь, также функционируют в каждой из четырех компаний. Наиболее масштабная работа в силу размера холдинга проводится в *Volkswagen Group* (19 тыс. студентов ежегодно проходят программы двойного обучения под эгидой группы), а *PSA Group* с 2013 г. обязалась ежегодно нанимать 2 тыс. молодых специалистов в рамках специального соглашения с профсоюзами.

Устойчивые отношения с поставщиками, второй по значимости группой заинтересованных лиц, с каждым годом играют всю большую роль для автопроизводителей. Это связано с тем, что на долю поставляемых

компонентов приходится до 70-80% от всего выпускаемого автомобиля. Подтверждение возрастающей значимости поставщиков прослеживается в корпоративных стратегиях всех исследуемых компаний. Выявлено, что каждый автопроизводитель стремится к локализации поставок. Увеличение доли закупок непосредственно на рынках производства автомобилей позволяет нейтрализовать риск колебаний валютных курсов, а также способствует снижению себестоимости, особенно за счет сокращения таможенных пошлин, налогов и расходов на транспортировку. Закуп у местных поставщиков также способствует укорочению сроков производства. Потребность в локализации поставок влечет за собой необходимость в четкой системе взаимодействия с поставщиками, в особенности, на развивающихся рынках. В большинстве случаев, чтобы ее выстроить, требуется приложить дополнительные усилия в таких вопросах, как соблюдение прав человека, отказ от поставок сырья из зон военных конфликтов, соблюдения законодательства и так далее. Каждый автопроизводитель обязует своих поставщиков первого уровня применять действующие в компании правила КСО к поставщикам более низких уровней. Таким образом, выстраивается сквозная система следования принципам КСО.

Также все четыре компании активны в работе с покупателями, каждая из них ставит задачу поддержания долгосрочного взаимодействия с ними. Большое разнообразие в практиках КСО наблюдается в отношении общественного круга заинтересованных лиц. Особое внимание уделяется проектам, связанным напрямую с основным видом деятельности компаний, а именно, проектам по устойчивой мобильности, безопасности и образованию. Помимо этого, компании занимаются благотворительностью в области культуры и культурного многообразия.

Пятая группа проблем – экономическая целесообразность практики КСО (параграфы 2.4–3.4).

Если для второй, третьей и четвертой групп проблем источниками для анализа являются годовые отчеты и доклады по устойчивому развитию, то пятая группа проблем строится на основе финансовых показателей компаний за 2006–2016 гг. Статистические ряды восполнены данными базы данных Bloomberg, там, где цена акций в финансовых отчетах не дается в полном объеме, а статистика по занятости в автомобильной отрасли получена с сайта *Eurostat*.

Динамика занятости, выручки и производства в исследуемом интервале времени, вполне ожидаемо, реагировали на колебания делового цикла. В наибольшей степени – на кризис 2008–2009 гг. Корреляционный анализ показал высокую степень взаимной зависимости и синхронности динамики занятости, выручки и объемов производства. При этом численность занятых снижалась в кризисные годы медленнее, чем продажи и выручка. Из этого можно сделать вывод, что занятость оказывается более стабильным показателем.

Подсчет коэффициента эластичности занятости в кризисные 2008-2009 гг. показал, что в двух немецких компаниях занятость падала с меньшими темпами, чем выручка, что позволяет предположить, что обе компании прилагали примерно равные усилия по сохранению занятости. Очень важно, что социально ответственное поведение не привело к общему ухудшению экономических показателей компании, так как рост выпуска, продаж и прибыли возобновились уже в 2010 г. В исследуемых французских компаниях занятость сокращалась медленнее, чем выручка, однако *Renault Group* прилагала большие усилия по сохранению занятости, чем *PSA Group*, темп сокращения занятости в которой был близок к темпу сокращения продаж.

Для более полной оценки динамики занятости в исследуемых компаниях было проведено сравнение их показателей со средними показателями по автомобильной отрасли во Франции, Германии и ЕС.

Объемную картину дает сравнение цепных индексов занятости четырех исследуемых компаний с данными автомобильной отрасли Германии, Франции и всего Евросоюза. В вопросе сохранения рабочих мест автомобильная отрасль Германии показала лучшую сопротивляемость кризису, чем ЕС. Французское автомобилестроение отставало от ЕС и еще больше – от Германии. Среди компаний лидером выступает *Volkswagen Group*. В предкризисные 2007–2008 гг. она наращивала занятость гораздо быстрее, чем весь немецкий автопром, и быстрее вернулась к положительной динамике после кризиса. *BMW Group* медленнее создавала рабочие места в предкризисный период и теряла их в ходе и после кризиса быстрее, чем весь немецкий автопром (на показатели которого явно влияет статистика *Volkswagen Group*).

У двух французских компаний устойчивость занятости к кризису была гораздо меньшей, чем у их немецких конкурентов. *Renault Group* сохраняла рабочие места лучше, чем *PSA Group*, и обе они имели лучшую динамику занятости, чем всё французское автомобилестроение. Таким образом, в части занятости все четыре компании показали лучшие результаты, чем отрасль в целом в странах происхождения компаний.

Более того, компании оказались более социально ответственными, чем их конкуренты по отрасли внутри стран. При этом статистически показатели по Евросоюзу оказались лучше других, что может быть связано с высокой долей *Volkswagen Group* в автомобилестроении ЕС (почти 24%).

Анализ операционного дохода и цены акций в сравнении с производством, численностью сотрудников и выручки от продаж показал, что волатильность операционного дохода и цены акций гораздо выше остальных значений. Подсчет коэффициента корреляции подтвердил зависимость динамики занятости от производства и выручки у трех производителей (за исключением *Renault Group*), а ее зависимость от операционного дохода и стоимости акций не выявлена ни у одного из четырех производителей. Это дает основание сделать вывод, что в своем КСП компании могут не ориентироваться на текущие и обладающие высокой волатильностью показатели операционного дохода и цены акций в *краткосрочном периоде*.

Проведен сравнительный анализ динамики занятости во всех четырех компаниях в долгосрочном периоде с целью ранжировать их по экономическим результатам и ответственности в отношении занятости. Обе немецкие компании, несмотря на кризис, показали положительную динамику и внушительный рост цены акций. При этом в *Volkswagen Group* занятость возросла в 1,9%, а в *BMW Group* – на 1,2% (при более медленном росте продаж). *Renault Group* за 10 лет сохранили число занятых при умеренном росте продаж и некотором снижении котировок. *PSA Group* находится в наихудшем положении из всех исследуемых компаний, так как численность ее сотрудников сократилась на 20%, продажи – на 5%, а цена акций упала вдвое.

Очевидна взаимосвязь КСО с результатами хозяйственной деятельности компаний: наименее социально ответственная компания демонстрирует худшие показатели продаж и цены акций. И наоборот, компании, демонстрирующие уверенный рост, создают дополнительные рабочие места.

В целом исследование показало, что КСО является ключевым направлением долгосрочной стратегии развития ведущих французских и немецких автопроизводителей. Сформировалась развитая и довольно устойчивая система направлений социально ответственной деятельности компаний, которая находится в тесной увязке с государственной политикой и макроэкономической стратегией Европейского Союза. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что деятельность в области КСО не противоречит коммерческим интересам компании, состоящим в повышении продаж и получении прибыли.

В заключении диссертационного исследования обобщаются выводы по главам. Приложения А-В содержат графический и статистический материал.

III. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

По теме диссертационного исследования опубликованы четыре статьи общим объемом 2,9 п.л. (весь объем авторский) в изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. Буторина Е.А. Экономические аспекты программ социальной ответственности европейских авиаперевозчиков / Е.А.Буторина // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. –2013. № 3. С. 166-170. - (0,5 п.л.).

2. Буторина Е.А. «Фольксваген»: социальная ответственность бизнеса / Е.А. Буторина // Современная Европа. - 2014. - № 1(57). – С. 119-130. - (0,9 п.л.).

3. Рашидин Е.А. Методы оценки корпоративного социального поведения и целесообразности инвестиций в социально ориентированные проекты / Е.А.Рашидин // Вестник Института Экономики РАН. - 2018. – № 3. - С.172–184. - (0,8 п.л.).

4. Рашидин Е.А. Корпоративная социальная ответственность в стратегиях французских автопроизводителей / Е.А.Рашидин // Современная Европа. - 2018. - № 3(82). – С.92-101. - (0,7 п.л.).