

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИИ: ЗАТРАТЫ ИЛИ ИНВЕСТИЦИИ?

© 2018

С.А. Каримова, старший преподаватель кафедры экономики и управления предприятием
Альметьевский государственный нефтяной институт, Альметьевск (Россия)

Т.В. Крамин, доктор экономических наук, заведующий кафедрой финансового менеджмента,
директор НИИ проблем социально-экономического развития
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова, Казань (Россия)

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; социальный капитал; социальные инвестиции; стейкхолдеры.

Аннотация: Общим результатом работы является обоснование утверждения о том, что корпоративную социальную ответственность (КСО) компании следует рассматривать не только как системную деятельность по учету интересов ее стейкхолдеров, требующую дополнительных расходов, но и как особую форму социального капитала, использование которого дает экономический эффект в виде роста будущей доходности бизнеса, а также фактически снижает риски последствий финансовых затруднений, рассматриваемых в классических моделях теории финансов.

Разработана комплексная методика оценки уровня корпоративной социальной ответственности, которая позволяет оценивать усилия крупных предприятий в социальной сфере в целом, согласно которой проводится расчет интегрального показателя КСО на основе линейной агрегирующей модели и балльно-рейтинговой методики Фелликса-Риггса.

Центральным результатом работы является разработка и апробация методики оценки влияния КСО на уровень устойчивости бизнеса в период кризиса и после него. Общей особенностью крупных нефтедобывающих компаний является реализация программ КСО и составление и публикация социальных отчетов. Вышеуказанные факты, включая наличие необходимых данных в открытом доступе, предопределили выбор объекта исследования – группы крупных и средних российских нефтедобывающих компаний.

Ключевой гипотезой исследования является утверждение о том, что высокий уровень корпоративной социальной ответственности нефтедобывающей компании повышает ее финансовую устойчивость в кризис и в посткризисный период. В качестве примера рассмотрен кризис 2014 года в России. В результате регрессионного моделирования показано, что КСО корпораций оказывает положительное влияние на посткризисную динамику финансовых показателей корпорации, на примере группы нефтедобывающих компаний в России.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – характеризует одну из сторон функционирования организации, в рамках которой учитываются интересы общества. Компании, таким образом, возлагают на себя ответственность за влияние их деятельности на заинтересованные стороны бизнеса (стейкхолдеров). Это обязательство законодательно не зафиксировано. Предполагается, что организации реализуют комплекс мер по удовлетворению интересов своих стейкхолдеров добровольно. Результатом таких мер могут быть обеспечение благоприятной экологической обстановки в месте производства, повышения качества жизни сотрудников и их семей, а также повышение благосостояния местного сообщества.

В практике КСО не утихает дискуссия о ее формах и характере воздействия на деятельность организаций. Сторонники положительного влияния КСО на бизнес представляют аргументы, дающие экономическое обоснование ценности КСО для бизнеса, подчеркивают ряд преимуществ, которые возникают у корпорации в результате в долгосрочной перспективе [1–3]. Противники КСО обращают внимание на противоречивость принципов КСО относительно экономических основ функционирования бизнеса. Многие исследователи КСО справедливо отмечают ее затратные эффекты на деятельность корпорации. Выполнение дополнительных обязательств бизнеса приводит к большим текущим издержкам [4–6].

Таким образом, согласно их точки зрения, следование принципам КСО – в лучшем случае – приукрашивание действительности, которое само по себе не является для бизнеса бесплатным. Другие ученые видят в программах КСО искусственную и иногда навязанную попытку подменить государство в решении общественных проблем, которая организациям ничего кроме затрат не дает. Несмотря на активную дискуссию по поводу КСО [7–9], попытки количественного обоснования влияния КСО на результативность компаний крайне редки. Более того, характер такого влияния постоянно меняется в связи с процессами глобализации (активизация интеграционных процессов) и формирования элементов новой экономики (в центре которой человек и социальные факторы).

В работах зарубежных ученых рассматривается методология и теоретические основания корпоративной социальной ответственности (КСО): П. Друкера [10], предложившего формулировку и концепцию КСО; Г. Боуена [11], К. Девиса [12], Ф. Фредерика [13], М. Фридмана [14], Р. Фримана [15], предложивших основные доводы «за» и «против» становления корпоративной социальной ответственности; Х. Джонсона [16], давшего не только формулировку КСО, но и выделившего уровни, в соответствии с которыми все компании должны действовать и нести ответственность перед обществом; А. Керолла, разработавшего модель КСО и предложившего деление видов ответственности в рамках этических, правовых, экономических и социальных полей [17].

Ответ на вопрос о существовании финансовой ценности (стоимости) репутации, сформированной на основе корпоративной социальной ответственности, во время кризиса предложили К. Чнайец, М. Эпштейн [18]. Авторы исследовали реакцию инвесторов на провал международной конференции Всемирной торговой организации (ВТО) в Сиэтле в 1999 году, вызванный разногласиями между странами-членами по трудовым и экологическим стандартам и общественными протестами по этому поводу. Результаты конференции вновь сделали актуальными концепции КСО, они также повысили риски введения более строгих будущих правил ВТО. В исследовании показано, что репутация, сформированная корпоративной социальной ответственностью, защищала фирмы от падения акций, связанных с этим кризисом. Репутация социальной ответственности выступила, таким образом, в качестве “goodwill reserve” («резерва доброй воли»).

В работе Х. Шалчян, К. Буслах, Б.М. Зали исследуется взаимосвязь между индивидуальными аспектами корпоративной социальной ответственности (КСО) и финансовыми показателями компаний в разных отраслях [19]. Используя социальные рейтинги, разработанные П. Киндером, С. Лиденбергом и Э. Домини (KLD) [20], авторы обнаружили, что инвесторы воспринимают дополнительный финансовый риск от безответственного поведения фирмы и, следовательно, более заняты возможными потерями, вызванными социальной безответственностью фирм, чем потенциальными финансовыми выгодами от корпоративных социальных показателей.

Особо следует выделить работу О.Е. Колбасенко, в которой корпоративная социальная ответственность рассмотрена как фактор развития социального капитала организации [21]. В продолжение этого исследования, в настоящем исследовании корпоративная социальная ответственность рассматривается не просто как фактор развития социального капитала, а как источник его создания. Таким образом, КСО рассматривается как предпосылка и условие формирования социального капитала. Компании, которые реализуют принципы КСО на практике, фактически инвестируют средства в создание своего социального капитала.

Кроме того, О.Е. Колбасенко акцентирует внимание на взаимосвязи КСО и устойчивого развития компаний. Автор определяет, что КСО – «это осознанная деятельность предприятия, носящая системный характер и направленная на обеспечение устойчивости данного предприятия и региона» [21, с. 63].

К.Ю. Белоусов проводит комплексное исследование роли социальной ответственности бизнеса как фактора устойчивого развития бизнес-организации [2; 4]. Автором показано, что роль социально-ответственной деятельности бизнеса при анализе факторов устойчивого развития организаций недооценена.

Несмотря на большой интерес к проблеме устойчивого развития в целом и к оценке уровня социальной ответственности – в частности, имеются существенные «белые пятна» в теории и методическом обеспечении эффективного управления взаимодействием корпораций в современных условиях. Сегодня требуется создание реальной (применимой), сбалансированной и продуктивной методики и модели измерения параметров кор-

поративной социальной ответственности, разработка действенных механизмов и инструментов выбора стратегии устойчивого развития корпораций.

Цель нашего исследования доказать долгосрочные положительные эффекты КСО и, как следствие, показать ее ярко выраженный инвестиционный характер. В рамках КСО формируется особый социальный капитал, дающий корпорации отдачу от инвестиций в КСО.

Гипотезой исследования, подлежащей проверке, является утверждение о том, что высокий уровень корпоративной социальной ответственности нефтедобывающей компании повышает ее финансовую устойчивость в кризис и в посткризисный период. В качестве примера рассмотрен кризис 2014 года в России.

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КСО КОМПАНИИ

Промежуточным результатом работы является разработка комплексной методики системного измерения уровня корпоративной социальной ответственности (КСО), позволяющей повысить эффективность управления устойчивым развитием корпорации в современных условиях.

Расчет интегрального показателя КСО реализуется на основе следующей линейной модели (см. рис. 1):

$$y(k) = k_1 \cdot \text{П1} + k_2 \cdot \text{К2} + k_3 \cdot \text{Г3} + k_4 \cdot \text{Ч4} + k_5 \cdot \text{А5} + k_6 \cdot \text{Э6}$$

Коэффициенты значимости k_n приведенной модели были найдены с применением экспертных методов.

Экспертные методы включают в себя обобщение мнения экспертов, в нашем случае, например, таких как: инвесторов – тех, кто зарабатывает на стабильном росте стоимости компаний и на дивидендах; менеджеров компаний – управленческого персонала, заинтересованного в росте стоимости компании.

Для определения коэффициентов значимости параметров модели был выбран метод приписывания баллов. Было опрошено 48 экспертов с пропорциональным представительством всех целевых групп. Оценивался вес значимости параметра по шкале от 0 до 1 с точностью до сотых долей. Далее была определена средняя арифметическая простая величина по каждому параметру оценки. Полученный результат был скорректирован с целью получения суммарной единицы.

Таким образом, линейная модель с учетом полученных коэффициентов принимает вид:

$$y(k) = 0,13 \cdot \text{П1} + 0,13 \cdot \text{К2} + 0,32 \cdot \text{Г3} + 0,16 \cdot \text{Ч4} + 0,21 \cdot \text{А5} + 0,06 \cdot \text{Э6}$$

Для того, чтобы сбалансировать модель используемых параметров относительно единой единицы измерения, разработаны балльные шкалы для интервалов значений, полученных эмпирически (по имеющимся в открытом доступе источникам, см. таблицу 1).

Путем подстановки в уравнение линейной модели сбалансированных с помощью балльных шкал значений параметров для каждого анализируемого периода (года) и каждой из исследуемых компаний были получены интегральные показатели уровня социальной

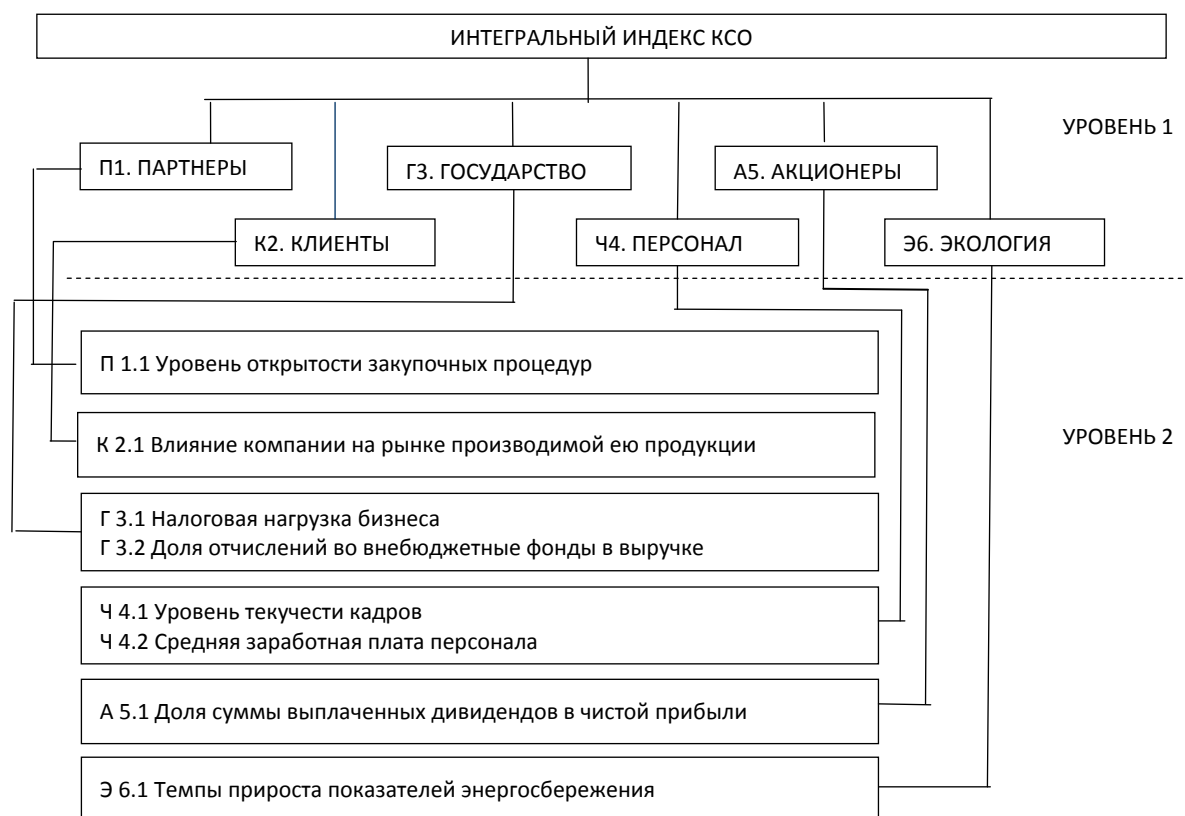


Рис.1. Условная иерархия элементов, определяющих уровень КСО на корпоративном уровне

Таблица 1. Балльные шкалы, обеспечивающие сопоставимость параметров модели формирования рейтинга КСО

Параметр	Диапазон значений параметра	Норматив балла
Партнеры (П 1.1): Доля открытых закупочных процедур в общем объеме закупок	0 %–50 %	1 балл
	51 %–80 %	2 балла
	81 %–100 %	3 балла
Клиенты (К 2.1): Доля на рынке	0 %–33 %	1 балл
	34 %–67 %	2 балла
	68 %–100 %	3 балла
Государство (Г 3.1): Налоговая нагрузка компании в отношении к аналогичному среднеотраслевому показателю	Менее 0,98	1 балл
	0,98–1,02	2 балла
	Более 1,02	3 балла
Государство (Г 3.2): Отношение социальных отчислений в выручке компании к аналогичному среднеотраслевому показателю	Менее 0,98	1 балл
	0,98–1,02	2 балла
	Более 1,02	3 балла
Персонал (Ч 4.1): Текучесть, %	11 %–15 %	1 балл
	6 %–10 %	2 балла
	2 %–5 %	3 балла
Персонал (Ч 4.2): Средняя заработная плата, руб./мес.	0 руб. /мес. – 13000 руб./мес.	1 балл
	14000 руб. /мес. – 29000 руб./мес.	2 балла
	30000руб. /мес. – 60000 руб./мес.	3 балла
Акционеры (А 5.1): Отношение суммы выплаченных дивидендов в чистой прибыли к аналогичному среднеотраслевому показателю	Менее 0,95	1 балл
	0,95–1,05	2 балла
	Более 1,05	3 балла
Экология (Э 6.1): Темпы прироста показателей энергосбережения, %	1 %–3 %	1 балл
	3 %–5 %	2 балла
	5 %–7 %	3 балла

ответственности этих компаний. Динамика этого показателя максимально объективно отражает усилия компании.

Наиболее значимым параметром, по оценкам экспертов, в общем уровне социальной ответственности корпорации, является параметр, характеризующий взаимодействие компании и государства (0,319), а менее значимым – параметр экологии (0,060).

Анализ динамики абсолютных показателей, которые в большинстве случаев являются измеряемыми, а не рассчитываемыми, показал однозначно позитивную динамику параметров социальной политики у рассматриваемой группы предприятий.

Относительные показатели, которые могут быть рассчитаны на основе абсолютных, являются более универсальными и иллюстративными с точки зрения сравнительной оценки эффективности социальной политики организаций (см. таблицу 2).

В Таблице 2 представлены относительные показатели, характеризующие уровень КСО в определенной сфере деятельности. Выбор большинства показателей в таблице 2 не требует обоснования: первый показатель, определяющий уровень прозрачности закупок, например, характеризует уровень транзакционных издержек поставщиков продукции и других стейкхолдеров компании в процессе взаимодействия с ней.

Отдельно следует обосновать включение в эту группу показателя, характеризующего долю рынка компании. Данный показатель характеризует так называемую системную значимость компании для ее отрасли и экономики в целом. Как следствие, у стейкхолдеров предприятия и, в первую очередь, у государства есть дополнительный стимул обеспечить стабильность системообразующего предприятия, как необходимое условие стабильности всей системы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кризис 2014 года характеризовался резким снижением цен на нефть. Он фактически затронул все отрасли российской экономики. Одними из первых внешний финансово-экономический шок почувствовали нефтедобывающие компании. Финансовые результаты некоторых из них резко ухудшились. Положение других пострадало меньше. Возникает закономерный вопрос о том, какие факторы определили различия в динамике финансовых показателей компаний в посткризисный период, и есть ли среди них уровень их КСО.

Общей особенностью крупных нефтедобывающих компаний является реализация программ КСО и составление и публикация социальных отчетов. Вышеуказанные факты, включая наличие необходимых данных в открытом доступе, предопределили выбор объекта

Таблица 2. Относительные показатели оценки уровня КСО

№	Название показателя	Формула	Характеристика показателя
1.	Уровень прозрачности контрактов	$Z_{\text{торги}} = \frac{T}{P_c + P_{\text{ва}}} \times 100\%$	где P_c – платежи поставщикам за сырье и пр., тыс. руб.; $P_{\text{ва}}$ – платежи в связи с приобретением внеоборотных активов, тыс. руб.; T – годового оборот открытых торговых площадок компании, тыс. руб.
2.	Доля компании на рынке	$DP_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \times 100\%$	где Q_i – выручка компании, тыс. руб.; $\sum Q_i$ – сумма выручки всех компаний отрасли, тыс. руб.
3.	Уровень охвата рынка компании	$DP_{\text{отн}} = \frac{DP}{DP_{\text{л}}} \times 100\%$	где $DP_{\text{л}}$ – доля рынка компании-лидера, единиц
4.	Доля основных отчислений в бюджет в выручке	$\text{Доля}_{\text{бюдж}} = \frac{H_{\text{п}} + O_{\text{фот}}}{\text{Выручка}} \times 100\%$	где $H_{\text{п}}$ – выплаты по налогу на прибыль компании, тыс. руб.; $O_{\text{фот}}$ – сумма отчислений с фонда оплаты труда компании, тыс. руб.
5.	Коэффициент опережения среднегодового дохода работника относительно среднегодовой выработки	$k_{\text{nm/zn}} = \frac{ЗП_0 / ЗП_6}{ПТ_0 / ПТ_6}$	где $ПТ_0$ и $ПТ_6$ – среднегодовая выработка 1 работника компании в отчетном и базисном периодах соответственно, тыс. руб./чел.; $ЗП_0$ и $ЗП_6$ – средняя заработная плата 1 работника компании в отчетном и базисном периодах соответственно, тыс. руб./чел.
6.	Доля дивидендов в чистой прибыли	$\text{Див}_{\text{чп}} = \frac{\text{Див}}{\text{ЧП}} \times 100\%$	где Див – сумма выплаченных за год дивидендов, тыс. руб.; ЧП – чистая прибыль компании, тыс. руб.
7.	Доля энергозатрат в производственной себестоимости продукции	$k_{\text{эн}} = \frac{\text{Э}}{\text{СС}_{\text{произ}}}$	где Э – энергопотребление компании в отчетном периоде в стоимостном выражении, тыс. руб.; $\text{СС}_{\text{произ}}$ – производственная себестоимость продукции компании в отчетном периоде, тыс. руб.

исследования – группы крупных и средних российских нефтедобывающих компаний.

Для проверки гипотезы о влиянии корпоративной социальной ответственности нефтедобывающей компании на ее финансовую устойчивость в кризис и в посткризисный период рассчитаны значения общего агрегированного показателя, оценивающего уровень КСО компании. Методика ее расчета представлена в предыдущем разделе.

Устойчивость бизнеса – это долгосрочный успех компании в результате гибкого реагирования на все изменения, правильного выбора стратегии, а также прозрачности отношений со всеми стейкхолдерами. Проявляется эта устойчивость в отсутствии критически негативного реагирования на внешние неблагоприятные факторы (экономический кризис, забастовка, экологические бедствия, сговор конкурентов и пр.).

Для анализа и исследования были выбраны нефтяные компании, поскольку именно компании одной отрасли имеют сопоставимые показатели КСО и устойчивости. Изначально был составлен общий рейтинг компаний по показателям КСО (см. таблицу 3). Присвоение значений показателей проводилось на основе приписывания

баллов по балльно-рейтинговой методике Феликса-Риггса [22].

В модели в Таблице 4 использован метод наименьших квадратов по панельным данным: период времени: 2014–2016 гг.; включено 10 пространственных элементов (компаний); общее число наблюдений в панели: 30; использованы пространственные и временные эффекты.

В Таблице 4 PS обозначает прибыль от продаж (в год), $RATE$ – годовой КСО рейтинг компании; «(-1)» в обозначении переменной является индикатором временного лага этой переменной на один период (см. таблицу 4).

По представленным выше эмпирическим данным построена регрессионная модель, характеризующая динамику прибыли от продаж в посткризисный период, в которой основной объясняющей переменной является КСО рейтинг компании (см. таблицу 4).

Функциональная форма модели имеет следующий вид:

$$\text{LOG}\left(\frac{PS}{PS(-1)}\right) = -3,35 + 0,78 \cdot \text{LOG}(RATE(-1)) + 5,17 \cdot PS^*(-1),$$

Таблица 3. Общий рейтинг компаний по уровню КСО

Показатели	ПАО «Татнефть»	ПАО «Томскнефть»	ПАО «Славнефть»	ПАО «Сургут-нефтегаз»	ПАО «Таиф-НК»
Прозрачность контрактов	6,25	2,00	1,25	7,00	1,25
Рыночная доля	0,50	0	0	2,00	0
Доля отчислений в выручке	3,25	0	4,00	4,00	0
Выработка/ зарплата	2,50	0	0	2,50	3,25
Охват рынка	0,25	0	0	1,25	0
Дивиденды в прибыли	2,25	0	3,25	1,25	3,75
Уровень энергопотребления (-сбережения), УЭП(с)	3,75	3,00	3,00	3,25	2,75
Сумма ($RATE$)	18,75	5,00	11,5	21,25	11,00

Показатели	ПАО «Газпром»	ПАО «Роснефть»	ПАО «Новатэк»	ПАО «Лукойл»	ПАО «Башнефть»
Прозрачность контрактов	9,25	5,00	2,50	7,75	7,5
Рыночная доля	9,25	5,00	0	7,25	0,50
Доля отчислений в выручке	21,00	7,75	1,75	5,50	2,25
Выработка/ зарплата	2,00	1,25	3,75	2,75	2,25
Охват рынка	10,00	5,00	0	1,20	0,25
Дивиденды в прибыли	7,75	2,75	4,00	2,75	0,00
УЭП(с)	3,75	4,00	4,00	6,00	4,75
Сумма ($RATE$)	44,50	33,00	16,50	33,90	18,50

Таблица 4. Модель, характеризующая динамику прибыли от продаж в посткризисный период. Зависимая переменная: $\text{LOG}(PS/PS(-1))$

Переменная	Коэффициент	Стандартная ошибка	t-статистика	Вероятность H_0
C	-3,348321	0,927170	-3,611335	0,0023
$\text{LOG}(RATE(-1))$	0,783440	0,284571	2,753057	0,0141
$PS(-1)/10^9$	5,172245	1,790316	2,889012	0,0107
R^2	0,779222	Среднее зависимой переменной		-0,089922
F-статистика	4,343915	Вероятность по F-статистике		0,003410

где

$$PS^*(-1) = PS(-1) / 10^9$$

$$\frac{PS}{PS(-1)} = e^{-3,35+5,17 \cdot PS^*(-1)} \cdot RATE(-1)^{0,78}$$

Модель объясняет 78 % различий зависимой переменной. Доказана гипотеза о наличии постоянной эластичности зависимой переменной (темпа роста PS) по показателю КСО рейтинга компаний ($RATE(-1)$) в посткризисный период 2014–2016 годов.

Таким образом, модель показывает, что в тяжелый для компаний период (период кризиса) уровень КСО положительно влияет на их устойчивость и развитие в целом.

По сути корпоративную социальную ответственность следует рассматривать как особый источник социального капитала, использование которого не только дает экономический эффект в виде роста текущей доходности бизнеса, но и фактически снижает риски последствий финансовых затруднений, рассматриваемых в классических моделях теории финансов.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

В настоящем исследовании использована широкая трактовка корпоративной социальной ответственности, основанная на системном гармоничном взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами бизнеса.

Таким образом, развитие стратегии бизнеса определяется не только динамикой рынка и интересами собственников, но и постоянным учетом интересов всех заинтересованных лиц компании. Необходимо учитывать и использовать возможности удовлетворения интересов заинтересованных лиц, поскольку повышение качества взаимодействия с ними следует рассматривать как инвестиции в будущее компании – его важнейший нематериальный актив, социальный капитал.

В рамках исследования разработана методика оценки уровня корпоративной социальной ответственности, позволяющая комплексно оценивать усилия крупных предприятий в социальной сфере на основе расчета интегрального показателя КСО.

В работе построена модель оценки зависимости динамики финансовых результатов компаний нефтедобывающей отрасли России от уровня их корпоративной социальной ответственности. Уровень корпоративной социальной ответственности компаний в модели определяется интегральным показателем КСО. В частности, по данным десяти российских нефтедобывающих компаний, представляющих социальную отчетность, показано, что компании, имеющие более высокий комплексный рейтинг КСО, продемонстрировали лучшую динамику прибыли от продаж в посткризисный период кризиса 2014 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следует отметить, что результаты проведенного исследования доказывают, что программы корпоративной социальной ответственности можно рассматривать как инвестиции особого рода: социально ответственные компании инвестируют в свою будущую устойчивость, обеспечивают стабильное функциониро-

вание в период внешних финансовых шоков. Такие инвестиции имеют особую ценность в современных условиях неопределенности и геополитической нестабильности. Корпоративную социальную ответственность, таким образом, можно назвать новым универсальным инструментом риск-менеджмента, и в ряде случаев, комплексным подходом проактивного антикризисного управления.

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Правительства Республики Татарстан, в рамках исследовательского проекта № 18-410-160010 p_a.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анкудинов А.Б., Борисов Д.М. Корпоративная социальная ответственность как фактор долгосрочного роста // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 1. С. 109–114.
2. Белоусов К.Ю. Социальная ответственность бизнеса как фактор устойчивого развития: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2017. 461 с.
3. Веревкин О.Л. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1. С. 37–48.
4. Levitt T. The dangers of social responsibility // Harvard Business Review. 1958. Vol. 36. № 5. P. 41–50.
5. Белоусов К.Ю. Социальная ответственность и экономика: давление общественности и драйверы корпоративной социальной деятельности // Проблемы современной экономики. 2012. № 3. С. 90–92.
6. Тихонович Л. КСО: корпоративная социальная ответственность? // Филантроп: электронный журнал о благотворительности. 2015. URL: philanthropy.ru/analysis/2010/03/09/1330/.
7. Davis K. Case For and Against Business Assumption of Social Responsibility // Academy of Management Journal. 1973. Vol. 16. № 2. P. 312–322.
8. Бубнов Г.Г., Семенов А.В., Хачатурян К.С. Корпоративная социальная ответственность в условиях современной экономики // Транспортное дело России. 2011. № 6. С. 106–107.
9. Степанов К.А. Социальная ответственность – конкурентное преимущество или издержки бизнеса? К вопросу об интеграции экономики и социальной политики // Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса: материалы конференции. М.: МГИМО-Университет, 2013. С. 14–43.
10. Drucker P.F. The Future of Industrial Man, a Conservative Approach. New York: The John Day Co, 1942. 298 p.
11. Bowen H. Social responsibility of the businessman. New York: Harper and Row, 1953. 276 p.
12. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. 1960. Vol. 2. № 3. P. 70–76.
13. Frederick W.C. The growing concern over business responsibility // California Management Review. 1960. Vol. 2. № 4. P. 54–61.
14. Friedman M. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962. 202 p.
15. Freeman R.E. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge: Cambridge university press, 2010. 279 p.

16. Johnson H. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance // *Business Horizons*. 2003. Vol. 46. № 6. P. 34–40.
17. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance // *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4. № 4. P. 497–505.
18. Schnietz K.E., Epstein M.J. Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis // *Corporate reputation review*. 2005. Vol. 7. № 4. P. 327–345.
19. Shalchian H., Bouslah K.B.H., M'Zali B. A multi-dimensional analysis of corporate social responsibility: Different signals in different industries // *Journal of Financial Risk Management*. 2015. Vol. 4. № 2. P. 92–109.
20. Kinder P.D., Lydenberg S.D., Domini A.L. *Investing for good: Making money while being socially responsible*. New-York: Harper Business, 1994. 336 p.
21. Колбасенко О.Е. Корпоративная социальная ответственность как фактор развития социального капитала организации // *Наука и общество*. 2015. № 4. С. 61–66.
22. Felix G.H., Riggs J.L. Productivity measurement by objectives // *National Productivity Review*. 1983. Vol. 2. № 4. P. 386–393.
8. Bubnov G.G., Semenov A.V., Khachatryan K.S. Corporate social responsibility in today's economy. *Transportnoe delo Rossii*, 2011, no. 6, pp. 106–107.
9. Stepanov K.A. Social responsibility – is it a competitive advantage or business expenses? To the issue of integration of the economy and social policy. *Korporativnoe upravlenie i sotsialnaya otvetstvennost' biznesa: materialy konferentsii*. Moscow, MGIMO-Universitet Publ., 2013, pp. 14–43.
10. Drucker P.F. *The Future of Industrial Man, a Conservative Approach*. New York, The John Day Co Publ., 1942. 298 p.
11. Bowen H. *Social responsibility of the businessman*. New York, Harper and Row Publ., 1953. 276 p.
12. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 1960, vol. 2, no. 3, pp. 70–76.
13. Frederick W.C. The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 1960, vol. 2, no. 4, pp. 54–61.
14. Friedman M. *Capitalism and Freedom*. Chicago, University of Chicago Press Publ., 1962. 202 p.
15. Freeman R.E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge, Cambridge university press Publ., 2010. 279 p.
16. Johnson H. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, 2003, vol. 46, no. 6, pp. 34–40.
17. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 1979, vol. 4, no. 4, pp. 497–505.
18. Schnietz K.E., Epstein M.J. Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate reputation review*, 2005, vol. 7, no. 4, pp. 327–345.
19. Shalchian H., Bouslah K.B.H., M'Zali B. A multi-dimensional analysis of corporate social responsibility: Different signals in different industries. *Journal of Financial Risk Management*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 92–109.
20. Kinder P.D., Lydenberg S.D., Domini A.L. *Investing for good: Making money while being socially responsible*. New York, Harper Business Publ., 1994. 336 p.
21. Kolbasenko O.E. Corporate social responsibility as a factor of development of the company's social capital. *Nauka i obshchestvo*, 2015, no. 4, pp. 61–66.
22. Felix G.H., Riggs J.L. Productivity measurement by objectives. *National Productivity Review*, 1983, vol. 2, no. 4, pp. 386–393.

REFERENCES

1. Ankudinov A.B., Borisov D.M. Corporate Social Responsibility as a Factor for Long-Term Growth. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2013, no. 1, pp. 109–114.
2. Belousov K.Yu. *Sotsialnaya otvetstvennost' biznesa kak faktor ustoychivogo razvitiya*. Dis. kand. ekon. nauk [Social responsibility of business as a factor of sustainable development]. Sankt Petersburg, 2017. 461 p.
3. Verevkin O.L. Social responsibility of business. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, 2010, no. 1, pp. 37–48.
4. Levitt T. The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 1958, vol. 36, no. 5, pp. 41–50.
5. Belousov K.Yu. Social responsibility and economy: public pressure and driving forces of cooperative social responsibility. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2012, no. 3, pp. 90–92.
6. Tikhonovich L. CSR: Corporate Social Duty? *Filantrop: elektronnyy zhurnal o blagotvoritelnosti*. 2015. URL: philanthropy.ru/analysis/2010/03/09/1330/.
7. Davis K. Case For and Against Business Assumption of Social Responsibility. *Academy of Management Journal*, 1973, vol. 16, no. 2, pp. 312–322.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RUSSIA: IS IT COSTS OR INVESTMENTS?

© 2018

S.A. Karimova, senior lecturer of Chair of Economics and Enterprise Management

Almetyevsk State Petroleum Institute, Almetyevsk (Russia)

T.V. Kramin, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Vice-rector for corporate management,
Head of Chair of Financial Management

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan (Russia)

Keywords: corporate social responsibility; social capital; social investments; stakeholders.

Abstract: The overall result of the work is the justification of the assertion that corporate social responsibility (CSR) of a company should be considered both as the system activity to take into account the interests of its stakeholders, which requires the additional expenses, and as a special form of social capital, the use of which gives an economic effect in the form of growth in the future profitability of business and also actually reduces the risks of the consequences of financial difficulties considered within the classical models of the theory of finance.

A comprehensive methodology for assessing the level of corporate social responsibility has been developed, which allows evaluating the efforts of large enterprises in the social sphere as a whole, according to which the calculation of the integral indicator of CSR is carried out on the basis of the linear aggregating model and the Felix-Riggs score-rating method.

The central result of the work is the development and testing of the methodology for assessing the impact of CSR on the level of business sustainability during and after the crisis. A common feature of large oil producing companies is the implementation of CSR programs and the compilation and publication of social reports. The above facts, including the availability of necessary data in open access, predetermined the choice of the object of study – a group of large and medium-sized Russian oil producing companies.

The key hypothesis of the study is the assertion that the high level of corporate social responsibility of an oil producing company increases its financial stability during the crisis and in the post-crisis period. As an example, the crisis of 2014 in Russia is considered. As a result of regression modeling, it is shown that corporate CSR has a positive effect on the post-crisis dynamics of the corporation's financial indicators, using the example of a group of oil producing companies in Russia.