Правительство Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет   
"Высшая школа экономики"

###### **Факультет экономики**

###### **Кафедра экономической теории**

###### **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему: Сигнализирование на рынке продуктов питания: корпоративная социальная ответственность

Студент группы Э-09-1

Козлович Елена Андреевна

Научный руководитель

к.ф.-м.н., доцент кафедры экономической теории

Шеина Марина Витальевна

Пермь, 2013 г.

Оглавление

[Введение 3](#_Toc357425955)

[Глава 1. Проблема неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции и механизмы ее решения 6](#_Toc357425956)

[1.1 Механизмы сигнализирования как решение проблемы неблагоприятного отбора 6](#_Toc357425957)

[1.2 Стимулы использования практики КСО как механизма репутации 11](#_Toc357425958)

[Глава 2. Механизмы решения проблемы неблагоприятного отбора на российском рынке продуктов питания 18](#_Toc357425959)

[2.1 Особенности решения проблемы неблагоприятного отбора в России 18](#_Toc357425960)

[2.2 Политика КСО в российской практике с точки зрения производителей и потребителей 26](#_Toc357425961)

[Глава 3. Моделирование стратегий поведения производителей пищевой продукции в отношении проведения политики КСО 35](#_Toc357425962)

[3.1 Модель: предпосылки, игроки, стратегии 35](#_Toc357425963)

[3.2 Равновесные стратегии и сравнительная статика в модели. 40](#_Toc357425964)

[Заключение 58](#_Toc357425965)

[Список использованной литературы 60](#_Toc357425966)

[Приложения 64](#_Toc357425967)

# Введение

**Актуальность**

Высокая дисперсия качественных характеристик при наличии высоких издержек измерения в условиях асимметрии информации создает условия для возникновения проблемы неблагоприятного отбора на рынках продуктов питания – наличия большого количества продуктов питания с высоким уровнем риска ухудшения здоровья, обусловленного их потреблением. В сложившейся на российском рынке ситуации трудно говорить о фактическом наличии стимулов к производству безопасной пищевой продукции. Недооценка рисков и низкий уровень понимания информации о качестве продуктов питания, слабость используемых государственных механизмов и недобросовестное поведение производителей не способствуют решению проблемы неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции.

Для российского рынка представляет актуальность поиск механизмов или факторов, способствующих появлению у производителей стимулов к производству продуктов питания, характеризующихся низким уровнем риска ухудшения здоровья и снижающих издержки измерения качества продукции для потребителей. В качестве одного из таких механизмов можно рассматривать корпоративную социальную ответственность (КСО) или социальную ответственность бизнеса как механизм сигнализирования на рынке пищевой продукции.

**Целью** данной работы является разработка теоретической модели, объясняющей поведение производителей продуктов питания в отношении подачи сигнала о качестве своей продукции посредством использования практики корпоративной социальной ответственности.

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

* Изучить научную литературу, посвященную исследованию особенностей практики КСО и ее применения
* Провести эмпирическое исследование с целью определения условий теоретической модели
* Построить теоретико-игровую модель, описывающую поведение производителей продуктов питания
* Исследовать условия формирования различных равновесий

**Объектом исследования** являются производители продуктов питания. **Предмет исследования** – стратегическое поведение потребителей и производителей на рынках пищевых продуктов в отношении сигнализирования через использование практики КСО.

**Информационно – эмпирическую базу исследования** составили:

* Научные исследования и публикации, посвященные анализу стратегического поведения агентов на рынке пищевой продукции и применения практики корпоративной социальной ответственности
* Статистическая информация, полученная путем прямого опроса потребителей. Опрос проводился автором исследования весной 2013 года при помощи интернет-ресурсов. Респондентами являлись жители Пермского края.

**Методология исследования***.* Методологической основой исследования является теоретико-игровой и институциональный подход для разработки теоретической модели, а также социологические методы для сбора и проведения анализа эмпирических данных.

**Научная новизна работы** заключается в следующем:

* Сформулированы условия, при которых рынок пищевой продукции может переходить из одного равновесия в другое.
* Разработан инструментарий для проведения опроса потребителей рынков пищевых продуктов с целью выявления факторов выбора продуктов питания

**Практическая значимость исследования**. Работа носит во многом теоретический характер. На данном этапе исследования полученные результаты предположительно могут представлять интерес для маркетологов, представителей движения Гринпис, представителей законодательной власти при разработке законодательных актов по обеспечению качества и безопасности продукции и социальной ответственности бизнеса и непосредственно для производителей продуктов питания.

**Содержание работы.** Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. **Во введении** обосновывается актуальность изучения данного предмета исследования, формулируются цель, задачи и информационная база исследования, кратко описывается содержание работы.

**В первой главе** рассматривается механизм сигнализирования как решение проблемы неблагоприятного отбора на рынке продуктов питания и анализируется механизм корпоративной социальной ответственности на наличие стимулов к его применению.

**Во второй главе** описаны механизмы решения неблагоприятного отбора, действующие на российском рынке, и формирование основных предпосылок теоретико-игровой модели.

**Третья глава** посвящена моделированию взаимодействий производителей, принимающих решение об использовании или не использовании политики корпоративной социальной ответственности при производстве продукции разного уровня качества с целью извлечения дополнительных выгод. Сформулированы условия, при которых рынок пищевой продукции может переходить из одного равновесия в другое.

**В заключении** кратко представлены результаты исследования и полученные выводы.

# Глава 1. Проблема неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции и механизмы ее решения

# 1.1 Механизмы сигнализирования как решение проблемы неблагоприятного отбора

Наличие асимметрии информации практически в любой отрасли оказывает значительное влияние на эффективность ее функционирования. Высокая дисперсия качественных характеристик при наличии высоких издержек измерения в условиях асимметрии информации создает условия для возникновения проблемы неблагоприятного отбора на рынках продуктов питания – увеличения количества продуктов питания с высоким уровнем риска ухудшения здоровья, обусловленного их потреблением, вытеснения ими продуктов с низким уровнем риска.

Проблема неблагоприятного отбора впервые была описана Дж. Акерлофом в рамках модели «рынка лимонов» (поддержанных автомобилей) (Akerlof, 1970). В данном случае эффект асимметрии информации возникает в условиях, где продавец обладает большей информацией о товаре, то есть покупатель не может различить товары по качественным характеристикам и цена, которую он готов заплатить, равна ожидаемой цене товара среднего качества. Это приводит к тому, что товары разного качества продаются на рынке по одной цене. Так как продавцам качественных товаров эта ситуация невыгодна, согласно Дж.Акерлофу, они будут постепенно уходить с рынка, что приведет к снижению средней цены, что вызовет дальнейшее вытеснение товаров высокого качества.

Наличие проблемы неблагоприятного отбора на рынке продуктов питания обусловлено спецификой товаров данной группы. Согласно Ф. Нельсону, большая часть качественных характеристик продуктов питания относится к экспериментальным или доверительным характеристикам(Nelson, 1970). Издержки измерения таких характеристик для потребителя до покупки продукта питания очень высоки и поэтому его качественные характеристики потребитель может определить только в процессе или после потребления. Это приводит к тому, что в отношении продуктов питания потребители отказываются от измерения их качественных характеристик перед покупкой и оценивают их либо в процессе потребления, либо доверяют оценку третьим лицам. Это не всегда позволяет эффективно снижать риски ухудшения здоровья потребителей. Осложняющим фактором здесь является то, что последствия потребления продуктов питания в ряде случаев являются отсроченными, имеют долгосрочный характер.

В Федеральном законе «О качестве и безопасности пищевых продуктов» понятие «*качество пищевых продуктов*» рассматривается как «совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования» [3, ст.1]. Качество – комплексный показатель, который характеризует продовольственное сырьё пищевых продуктов, готовую пищу и объединяет такие понятия, как пищевая ценность, биологическая ценность и потребительские свойства товаров. Согласно этому закону, «*безопасность пищевых продуктов*» заключается в «состоянии обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений» [3, ст.1].

В данной работе под качеством пищевого продукта понимается уровень риска ухудшения здоровья, обусловленный его потреблением. Таким образом:

*Низкокачественный продукт* – это продукт питания с высоким уровнем риска ухудшения здоровья, обусловленным потреблением данного продукта.

*Высококачественный продукт* – это продукт питания с низким уровнем риска ухудшения здоровья, обусловленным потреблением данного продукта.

*Риск* - степень вероятности и тяжести вреда, наносимого здоровью человека. Если данный риск находится на определенном уровне, то пищевую продукцию можно считать безопасной и качественной.

Наличие проблемы неблагоприятного отбора на рынке продуктов питания обуславливает поиск и разработку механизмов, снижающих проблему вытеснения с рынка производителей продукции высокого качества. Одним из механизмов решения проблемы неблагоприятного отбора на рынках товаров является *сигнализирование* – «действия, предпринимаемые информированной стороной с целью сообщения неинформированной стороне о наличии у себя определенных характеристик и, таким образом, предотвращения проблемы неблагоприятного отбора» [38].

Классической работой, раскрывающей механизм сигнализирования, является статья М. Спенса ,в которой анализируются сигналы на рынке труда (Spence, 1974). На основе модели Спенса была разработана модель поведения экономических агентов на рынке пищевой продукции, позволяющая потребителям получать сигнал о качестве продуктов до их приобретения. Согласно модели, для того, чтобы сигнал был эффективным, необходимо выполнение ряда условий: товар с более высоким качеством потребители соответственно оценивают выше; издержки производителей качественных товаров на подачу сигнала ниже, чем у производителей некачественных товаров. Разделяющее равновесие может сложиться при условии, что все производители качественных товаров имеют стимул подавать сигнал, свидетельствующий о качестве. В результате товары, отнесенные на основе сигнала к группе качественных, имеют более высокие качественные характеристики.

В литературе описан целый ряд различных стратегий сигнализирования. T.L. Sporleder и P.D. Goldsmith определили следующие стратегии фирм в отношении сигнализирования о качестве своей продукции для рынка пищевых продуктов (Sporleder, Goldsmith, 2001):

* *Стратегии, основанные на сигналах от третьей стороны*

Даная стратегия заключается в том, что производители указывают потребителям на качество своей продукции посредством механизмов контроля качества третьей стороны (государства). Если продукт прошел государственную проверку и имеет различные маркировочные знаки, подтверждающие высокое качество, то это служит сигналом потребителю. В случае, когда сигнализирование со стороны правительства является недостаточным, на рынке изобилует неопределенность и они не могут достаточно эффективно работать.

Примером данного сигнала является оценка “USDA Choice” в США. The United States Department of Agriculture (USDA) - Департамент Сельского Хозяйства США. Данная организация отвечает за развитие сельского хозяйства в США и является разработчиком самой популярной и авторитетной системы оценки качества мяса в мире. Так, оценка “USDA Choice” указывает на высокий уровень качества мяса и тем самым выступает в роли «информационной валюты» [37].

* *Механизмы брендинга и репутации*

Репутация – это некий прогноз постоянства качества, полученный из опыта прошлого. Компания может не иметь какого-либо бренда,  
но иметь существенную репутацию. Фактически, репутация представляет собой форму сигнализирования рынка. Репутация строится на  
доверии, чем лучше репутация, тем больше влияния она оказывает на потребителя (Herbig, Milewicz, 1997). Аналогично для бренда: положительная репутация бренда  
(доверие) ассоциируется у потребителей с определенным сочетанием качества и стоимости с течением времени. То есть, бренд выступает сигналом о такой информации как постоянство и качество (Al-Najjar, 1995). В упрощенном случае бренд рассматривается как репутация и как фактор дифференциации товара.

В случае, когда потребитель не может оценить качество продукта до его приобретения, определяющим фактором выбора может служить репутация. Через брендинг фирма может напрямую взаимодействовать с потребителем. Доверие появляется по той причине, что фирмы несут издержки на сигнализирование ex ante и стремятся получить реакцию от потребителей в виде повторной покупки своей продукции. Если первоначальное потребление оказалось неудачным и повторной покупки не произойдет. Таким образом, фирма готова столкнуться с риском и несет издержки на сигнал, чего не произошло бы в случае низкого качества, так как фирме это было бы невыгодно (Sporleder, Goldsmith, 2001).

* *Стратегии компенсации убытков: страхование, гарантии и материальная ответственность*

Страхование указывает на то, что в случае определенных негативных событий, клиентам возместят все убытки. Страхование выступает в качестве гарантии того, что если негативные события произойдут, то скорее в следствие каких-либо неконтролируемых обстоятельств, а не по вине производителя. Страховые рынки действенны в том случае, когда события являются стохастическими и имеют известное распределение. Знание стохастических свойств инициирует актуарный процесс и премии за риск и отражает общий риск. В случае неизмеримых рисков в процесс сигнализирования вмешивается третья сторона (государство).

Примером данного вмешательства является ХАССП (Система управления безопасностью пищевых продуктов). ХАССП - это стандарт, который включает в себя идентификацию, оценку и контроль рисков, представляющих серьезную угрозу безопасности пищевой продукции. Данная система рассматривает риски или какие-либо факторы, которые способны повлиять на безопасность пищевой продукции, и осуществляет контроль, чтобы предотвратить нанесение вреда потребителю. Согласно ХАССП, риск – это «биологический, химический или физический параметр или условие в пищевой продукции, которые потенциально способны оказать неблагоприятное воздействие на здоровье человека» [32]. Принцип ХАССП основан на том, что риски, влияющие на безопасность продуктов питания, можно либо устранить, либо свести к минимуму скорее в процессе изготовления продукции, нежели путем контроля готового продукта. Его цель заключается в предотвращении рисков на более раннем этапе/точке в цепочке производства.

*• Стратегии вертикальной координации: стратегические альянсы и вертикальная интеграция*

Система снабжения пищевыми продуктами все более тесно координируется через ряд различных механизмов. Стратегические альянсы определяются как формальные отношения по вертикали в системе снабжения, сформированной на основе общих бизнес-целей. Стратегические альянсы включают совместные предприятия и зачастую создаются между вертикально связанными фирмами для повышения координации и эффективности (Barney, 1997). Вертикально интегрированные производители относятся к одному собственнику, контроль осуществляется на нескольких этапах в системе снабжения.

# 1.2 Стимулы использования практики КСО как механизма репутации

В качестве одного из механизмов сигнализирования можно рассматривать корпоративную социальную ответственность (КСО) или социальную ответственность бизнеса. Несмотря на то, что практика КСО является предметом многочисленных споров и критики, эта концепция позволяет анализировать выбор стратегий поведения производителей продуктов питания с учетом интересов общества. Существует множество подходов к определению понятия корпоративной социальной ответственности. В стандарте ISO 26000  «Руководство по социальной ответственности» приведено исчерпывающее определение данного понятия. Согласно данному стандарту, социальная ответственность определяется как «ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;

- учитывает ожидания заинтересованных сторон;

- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; и

- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях» [32, стр.14].

Область охвата социальной ответственности достаточно обширна, она включает в себя семь основных тем (Рис. 1). Более подробно можно ознакомиться с этими темами в Приложении 1.

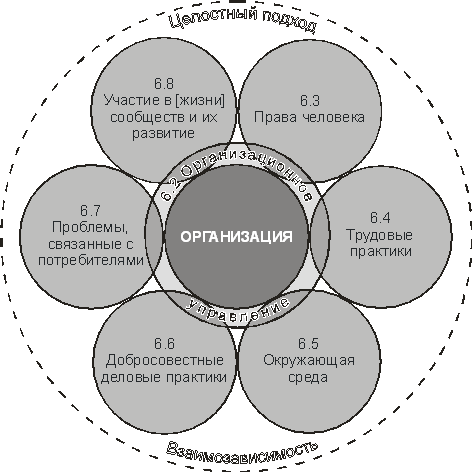


Рис. 1 Семь основных тем социальной ответственности

Помимо издержек, которые вынуждена нести фирма, применение практики КСО дает фирме ряд преимуществ, которые достаточно подробно представлены в стандарте ISO 26000 (Приложение 2).

В экономической литературе широко обсуждаются и дискутируются вопросы о том, имеет ли фирма финансовые выгоды от применения политики КСО. Было проведено немало исследований, посвященных этому вопросу.

Анализ ряда исследований (Frooman, 1997; Orlitzky and Benjamin, 2001; Orlitzky et al., 2003; Margolis et al., 2007), проведенных при помощи мета-анализа в разные периоды времени, позволяет говорить о наличии положительной связи между проведением политики КСО и корпоративными финансовыми показателями. В ходе исследований было также выявлено, что связь между КСО и финансовыми показателями является двунаправленной. Это означает, что избыточные ресурсы и финансовые возможности предприятий, направленные на инвестиции в области КСО, могут стать отправной точкой «механизма самоусиления» между КСО и финансовыми показателями.

Мета-анализ – это объединение результатов нескольких исследований для анализа набора связанных между собой научных гипотез. Основные преимущества мета-анализа заключаются в том, что он, обобщая результаты нескольких исследований, меньше зависит от частных выводов, чем индивидуальные исследования, может обнаруживать систематические ошибки и приводит к увеличению статистической мощности. Поэтому приведение результатов подобных исследований представляется целесообразным.

В ряде исследований подтверждается наличие положительного влияния КСО на финансовые показатели компании на практике. Тем не менее, помимо вопроса «существует *ли* данное положительное влияние» интерес представляет и вопрос «*когда* оно может быть положительным».

Результатом ряда исследований является то, что наличие связи между КСО и финансовыми показателями во многом зависит от характеристик фирмы и отрасли. Например, в ходе некоторых исследований было выявлено, что, в то время, как обнаруживается положительное влияние КСО на показатели компаний легкой и пищевой промышленности, особенно для экспериментальных и доверительных товаров, в других секторах и для других товаров данная связьне имеет места (Siegel and Vitaliano, 2007; Baron et al., 2009; Hoepner et al., 2010; Levetal., 2010). Сначала товары были разбиты на группы экспериментальных товаров кратковременного (nondurable experience goods) и длительного (durable experience goods) пользования(Siegel, Vitaliano , 2007). Качество и характеристики таких товаров трудно оценить до момента заключения сделки, они выявляются только в процессе потребления или после него. Согласно их исследованию, наиболее часто социально ответственными являются компании, продающие экспериментальные товары длительного пользования, или доверительные услуги (credence services). К первой группе товаров они отнесли автомобили, бытовое электрооборудование, программное обеспечение, спортивный инвентарь, книги и так далее; ко второй – страхование, инвестирование, ПИФ и другое. Компании же, занимающиеся экспериментальными товарами кратковременного пользования (к которым авторы отнесли пищевую продукцию наряду с сигаретами, товарами для красоты и здоровья и прочими), по их мнению, менее склонны применять практику КСО.

Помимо решения прочих проблем, практика КСО включает в себя «беспристрастную подачу информации, основанной на фактах». Данная практика также служит сигналом качества продукции. Более того, прозрачность информации является одним из важных инструментов сокращения риска ухудшения здоровья. В. Бикман в своем исследовании также обращает внимание на возможность контроля качества пищевой продукции (свойство «этической прослеживаемости») как инструмент, освобождающий потребителей от измерения рисков ухудшения здоровья (Beekman, 2008). *Этическая прослеживаемость* в данном случае представляет собой возможность проследить и сопоставить этические аспекты продовольственной цепочки при помощи предоставляемой информации. Высокая степень этической прослеживаемости позволяет потребителю управлять своими рисками, так как она повышает уверенность в том, что потребление продуктов питания, как это предусмотрено на рынке, не представляет опасности с точки зрения последствий для здоровья.

Автор представляет два варианта этической прослеживаемости:

* В первом случае это инструмент общественного управления, при котором акцент на общественном или личном здоровье случае не ставится, так как безопасность пищевой продукции это не желаемое, а необходимое условие.
* Во втором случае этическая прослеживаемость выступает как общественно-частный государственный инструмент, который предоставляет потребителям пищевую продукцию и необходимую информацию о ней. Государство отвечает за разработку, применение и обеспечение соблюдения правил, касаемо маркировки пищевой продукции, а производитель несет ответственность за достоверную информацию. Потребители же в данном случае должны быть готовы платить более высокую цену за маркированную продукцию с определенными характеристиками.

В любом случае, от слаженного выполнения в том или другом варианте во многом зависит эффективность проводимых мероприятий и то, насколько может снизиться риск производимой продукции.

Влияние проведения практики КСО во многом обусловлено реакцией потребителей. Исследования свидетельствуют, что ответственное поведение фирмы может влиять на ряд потребительских показателей, таких как лояльность клиентов, оценка компаний и продуктов, намерение совершить покупку и готовности платить. Таким образом, несмотря на то, что корпоративная репутация представляет собой нематериальный актив, положительная репутация может обеспечить конкурентное преимущество в качестве бренда. Это позволяет фирмам устанавливать более высокие цены, так как потребители имеет большую склонность покупать такие товары. Более того, согласно D.S. Siegel и D.F. Vitaliano (2007), современные теории стратегического использования корпоративной социальной ответственности подчеркивают роль информационной асимметрии и то, как КСО может быть включена в стратегию дифференциации фирмы. Согласно М. Хартманн, не смотря на множество исследований, проведенных для выявления связи между «ответственным» поведением фирмы, с одной стороны, и восприятием потребителя, оценки и покупательским поведение, с другой стороны, до сих пор нет четкого ответа "когда, как и почему" потребители реагируют на корпоративную ответственность. Их реакция на КСО представляется довольно сложным процессом и имеет сильную зависимость с множеством различных факторов (Hartmann, 2011).

До сих пор решение проблемы неблагоприятного отбора рассматривалось только со стороны производителя в качестве сигнализирования. Однако, потребители тоже имеют возможность на решение данной проблемы.

Влияние потребителей на выбор стратегии производителя проявляется не только в их готовности платить, но и в отказе от покупки, либо в так называемом «потребительском бойкоте». Давление со стороны потребителей, наряду с преследованием коммерческих выгод, играет немаловажную роль в принятии той или иной стратегии производителем.

В данном случае представляет интерес исследование A. Glazer, V. Kanniainen, P. Poutvaara (2008), которое посвящено теории потребительского бойкота. Некоторые потребители уделяют внимание не только качеству продукции, которую они покупают, но тому, как ведет себя фирма с точки зрения этичности. Следовательно, чтобы повлиять на этическое поведение фирмы, «моральные» потребители отказываются покупать у «неэтичной» фирмы. Потребители же, которые не заботятся об этическом поведении, могут присоединиться к бойкоту, чтобы подать сигнал (ложный), что они на самом деле заботятся. Итак, согласно проведенному исследованию, выбор стратегии между «этическим» и «неэтическим» поведением у фирмы зависит от некоторых ключевых экономических факторов, таких как количество нравственных потребителей, которым важна качественная продукция и социально ответственное поведение фирмы, их готовность платить, а также инвестиционные издержки компании на проведение мероприятий КСО. Авторы приходят к следующим выводам:

1. В случае низких инвестиционных издержек возникает дилемма заключенных, как оптимальная стратегия фирмы. Однако, фирмы предпочитают выбор чистой стратегии инвестирования: объем рынка велик, и не исключены нравственные потребители, которые ответят спросом на безопасную продукцию;
2. При любом количестве нравственных покупателей существует такой уровень издержек, который достаточно велик для того, чтобы отказаться от инвестирования, элиминируя потенциальных нравственных потребителей с рынка;
3. При менее высоких издержках (по сравнению с пунктом 2) фирмы придерживаются смешанных стратегий и инвестируют, но с меньшей вероятностью. Преимущество такой стратегии в том, что нравственные потребители формируют спрос на продукцию, расширяя рынок потенциальных потребителей.

Что же касается стратегии потребителей, то стоит отметить, что организация бойкота также требует определенных социальных издержек, так как он представляет собой сокращение использования ресурсов в производственной деятельности. Люди, которые берут на себя эти издержки, не всегда могут быть теми, кто извлекает из этого выгоду, так как в данном случае появляются «безбилетники», которые могут получить определенные оппортунистические преимущества в виде более низкой цены на продукцию. Следовательно, потребители, придерживающиеся стратегии «бойкот», поступают скорее себе в убыток в материальном плане, но могут получить моральное удовлетворение.

Таким образом, в условиях высокой дисперсии качественных характеристик при наличии высоких издержек измерения и асимметрии информации имеет место проблема неблагоприятного отбора на рынке продуктов питания. Одним из механизмов ее решения выступает использование практики КСО как сигнализирование производителями продуктов питания о качестве своей продукции. При этом интерес внедрения данной практики заключается в ожидании производителями получения определенных преимуществ в виде выгод через механизм репутации.

# Глава 2. Механизмы решения проблемы неблагоприятного отбора на российском рынке продуктов питания

# 2.1 Особенности решения проблемы неблагоприятного отбора в России

Наличие проблемы неблагоприятного отбора приводит к вытеснению продукции высокого качества с рынка. Специфика продуктов питания способствует формированию живого интереса у представителей различных групп общества в связи с вопросом о том, кто несет ответственность за риск ухудшения здоровья, обусловленный потреблением продуктов питания. Большая часть рисков находится в сфере ответственности государства (лицензирование, стандартизация, сертификация, технические регламенты, законы об информировании потребителей и т.д.). Часть рисков – в сфере ответственности производителей (выбор сырья, использование и выбор пищевых добавок, уровень исполнения государственных требований, эффективность информирования о качестве своей продукции и т.д.). Распространено также мнение, что большая доля ответственности лежит на плечах самих потребителей.

Таким образом, эффективность решения проблемы неблагоприятного отбора обусловлена эффективностью взаимодействия сторон треугольника производители-государство-потребители.

1. *Государство*

В действующем на данный момент российском законодательстве о регулировании качества и безопасности обращающейся на рынке пищевой продукции выделяют следующие основные части: законодательство о стандартизации, метрологии и сертификации; законодательство о приемке продукции по качеству, а также об ответственности предприятий и их работников за ненадлежащее качество продукции, работ и услуг.

Центральное место в законодательстве занимает Федеральный закон РФ «О ка­честве и безопасности пищевых продуктов» [2]. Он является ведущим нормативно-правовым актом в области здо­рового питания в России. Его цель – регулирование отношений в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека и контроль процедур и соблюдения требований, связанных с этим.

Процедуры по стандартизации и сертификации определяются следующим образом [2]:

* «*Стандартизация* - это деятельность по установлению норм, правил и характеристик (далее - требования) в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества; технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; <…>» [2, ст.1]. Закон о стандартизации регулирует отношения в сфере разработки, утверждения, внедрения и соблюдения стандартов.
* Процедура *сертификации* продукции проводится незаинтересованным лицом для подтверждения соответствия продукции, товаров и услуг требованиям и нормам, установленным государством, то есть основывается на требованиях, предусмотренных законом. Федеральный Закон «О сертификации продукции и услуг», утратил силу после выхода Федерального закона от 27.12.2002 «О техническом регулировании» [4].

С юридической точки зрения, существует ряд недостатков в системе государственного регулирования качества и безопасности пищевых продуктов в России. Был проведен анализ существующих проблем обеспечения стратегических национальных интересов Российской Федерации, выраженных в охране здоровья населения, в продовольственной сфере (Чернова, 2011). В результате анализа был выявлен следующий ряд факторов, снижающих эффективность функционирования государственных механизмов относительно решения данной проблемы:

* Существование и усиление реформ, ориентированных на ограничение вмешательства государства в экономическую деятельность субъектов предпринимательства, в частности посредством прекращения избыточного государственного регулирования, как результат не позволяет осуществлять необходимую защиту интересов и прав потребителей
* Сокращение сфер обязательной сертификации и лицензирования
* Снижение административного давления на малый бизнес, не способный обеспечить требуемый уровень безопасности производимой продукции
* Осуществление государственного контроля исключительно на стадии обращения продукции согласно федеральному законодательству в сфере технического регулирования (выявление и последующее пресечение дальнейшей реализации недоброкачественных и фальсифицированных товаров возможно только в процессе осуществления проверочных мероприятий со стороны органов государственного контроля).

Автор отмечает, что осуществление государственного контроля исключительно на стадии обращения продукции прежде всего не согласуется с положениями Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации о том, что соответствие пищевой продукции требованиям законодательства необходимо осуществлять на всех стадиях ее производства, хранения, транспортировки, переработки и реализации. Отсюда стоит выделить еще один фактор:

* Существенное противоречие положений действующего федерального законодательства в области технического регулирования и в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека в части установления обязательных требований к качеству и безопасности продаваемого товара.

Помимо этого, О.А. Чернова говорит о том, что важную роль играют:

* Наличие «законодательных дыр» действующего законодательства в области обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов.
* Несовершенство нормативно-правового обеспечения управленческой и административно-юрисдикционной деятельности по рассмотрению дел о нарушении требований законодательства к безопасности и качеству продовольственных товаров.

О необходимости доработки законодательсва РФ в области контроля качества продукции так же упоминается в ряде других исследований [5] [35].

Повышению результативности действия механизмов сертификации, стандартизации, лицензирования способствует закон «О защите прав потребителей» [1]. Данный закон регулирует от­ношения, возникающие между потребителями и изготовителями, продавцами при продаже товаров. Он гарантирует потреби­телям право на качество, на безопасность, на информацию и на возмещение ущерба. Так, согласно закону, «изготовитель (продавец) обязан своевременно предо­ставить потребителю необходимую и достоверную инфор­мацию о пищевых продуктах для того, чтобы потребитель сделал правильный выбор» [1, ст.10].

В условиях обязательного информирования производителями потребителей о качественных и иных характеристиках товара подключается еще один механизм контроля – со стороны потребителей.

1. *Потребители*

Федеральный закон «О защите прав потребителей» обязывает производителей информировать потребителей о качественных характеристиках потребительских товаров, в том числе посредством нанесения информации на упаковку продукта. Закон способствует снижению издержек измерения качественных характеристик продукта для потребителя. Маркирование продукции является важным звеном в осуществлении взаимодействия между потребителем и производителем. Данная практика дает потребителю два серьезных права: право «знать» и право «выбирать». Вопрос в том, всегда ли потребитель хочет и может воспользоваться этими правами. Рациональные потребители будут приобретать и анализировать информацию до тех пор, пока дополнительные издержки получения информации не начнут превышать дополнительные выгоды от ее наличия.

Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring проводил опрос о покупательских привычках жителей России в августе 2006 года [30]. Результаты опроса показали, что около 42% покупателей продуктов питания часто читают информацию, содержащуюся на упаковке товара. Никогда не читают информацию на этикетке более трети покупателей (36%). Согласно проведенному исследованию, наиболее внимательными к информации на упаковке являются следующие категории граждан: жители городов-миллионников, женщины, а также респонденты в возрасте 25-34 лет.

Выявлению эффективности маркирования пищевой продукции был посвящен ряд зарубежных научных исследований. Исследование, проведенное в 2006 году (Gaivoronskaia and Hvinden, 2006) в Норвегии свидетельствует о том, что только 23% потребителей с аллергической реакцией и 29% без нее считают, что существующая маркировка продуктов питания помогает им контролировать риск. Абсолютное же большинство опрошенных утверждает, что применяемая система маркировки не эффективна. Это обусловлено, главным образом, двумя основными причинами: некоторые технические трудности, с которыми могут столкнуться потребители при получении информации на основе изучения маркировки (например, мелкий шрифт) и низкая грамотность самих потребителей в вопросе понимания и интерпретации полученной информации.

Представляет интерес исследование, проведенное на основе статистических данных по 6 странам Европы: Великобритании, Швеции, Франции, Германии, Польши и Венгрии (Grunert et al, 2009). Они подтвердили непонимание и фактическое нежелание получения полезной информации из этикеток. Так, было обнаружено, что лишь 16,8% покупателей ищут информацию о продукте на этикетке, причем наибольшую важность представляет информация о калорийности, содержании жира и сахара. При этом более высокая степень понимания информации была обнаружена в ​​Великобритании, Швеции и Германии. Регрессионный анализ показал, что, наряду с определенными страновыми различиями, на использование информации и ее понимание влияют также степень заинтересованности в здоровом питании и в знании о питании и различные социальные аспекты. Согласно результатам их исследования, понимание информации о продукте более распространено, чем использование этой информации. Это объясняется тем, что недостаточное использование информации на этикетке продукции является не только отсутствием понимания предоставляемой информации, но и отсутствием мотивации и заинтересованности в ее получении. Были обнаружены значительные различия между странами как в понимании, так и в использовании информации, что может быть связано с различиями в истории роли питания в жизни общества.

Отсутствие мотивации и заинтересованности в получении информации о качественных характеристиках продуктов питания потребителей связано с рассмотрением рисков ухудшения здоровья с точки зрения социально-гуманитарного аспекта данной проблемы. Здоровье занимает особое место в современной иерархии ценностей и является фактором эффективного индивидуального и социального развития. Важную роль играют именно внутренние ценностные установки, ориентации индивида на заботу о своем здоровье либо на отказ от такой заботы.

Несмотря на то, что восприятие того или иного риска индивидуально, можно выделить три основных типа восприятия рисков [7]:

1. *Реалистическое восприятие* заключается в критической оценке информации о рисках, ее адаптация к повседневной жизни и выбор поведения, направленного на снижение риска ухудшения здоровья. И.С. Паутов считает данный тип наиболее продуктивным, так как при данном восприятии появляется возможность снижения уровня риска.
2. *Повышенная тревожность* заключается в том, что человек оценивает вероятность наступления негативных событий выше ее реального значения. Это происходит, например, при недостаточной информированности или недоверии к экспертным оценкам. Согласно автору, данный тип восприятия ведет либо к панике и принятию неадекватных решений, либо к пассивности и обреченности.
3. *Недооценка опасности –* тип восприятия риска, противоположный предыдущему. В этом случае риск наступления события оценивается человеком ниже его реального уровня. Чаще всего данный тип восприятия формируется при отсутствии достаточной информации об уровне риска либо при сознательном ее игнорировании, либо если человек считает, что он обладает определенными ресурсами (например, крепким здоровьем, «связями», деньгами), достаточными для противостояния рассматриваемым рискам.

Согласно проведенному исследованию (Паутов, 2010), в последние годы в России преобладает недооценка опасности: данного типа восприятия придерживаются от 30 до 60% жителей России. Если спрос порождает предложение, то отсутствие ожиданий высокого качества приводит к отсутствию стимулов к производству безопасной продукции. Однако у этого вопроса есть и обратная сторона. Трудно однозначно утверждать, что продовольственные компании полностью зависят от спроса со стороны потребителей, так как пищевая промышленность сама играет весьма существенную роль в формировании потребительского спроса и в сокрытии информации о реальном воздействии на здоровье человека. Используя маркетинговые инструменты, PR-кампании, лоббируя свои интересы, продовольственные компании способствуют формированию определенного общественного мнения о продовольствии в целом и о своих товарах в частности. Таким образом, сами производители имеют возможность формировать потребительский спрос на свою продукцию.В условиях недооценки рисков потребителями даже на продукты питания с высоким уровнем риска ухудшения здоровья может формироваться высокий спрос.

Таким образом, действующие законодательные меры в отношении снижения проблемы неблагоприятного отбора оказываются неэффективными в том числе и из-за низкой грамотности населения и отсутствия желания контролировать риски ухудшения здоровья.

1. *Производители*

Уровень риска ухудшения здоровья предоставляемой на рынке продукции определяется поведением производителей, так как производитель формирует предложение продукции и принимает решение относительно законности своих решений.

Несмотря на регулирование со стороны государства рынка продуктов питания с целью обеспечения безопасности продуктов, наличие на этом рынке фальсифицированной продукции [39] также свидетельствует о слабости используемых механизмов, о высоких издержках контроля со стороны государства. По данным Торгово-промышленной палаты РФ доля фальшивой продукции в товарообороте за 2011 достигла 30% [39]. Группа по защите фирменных товаров (BPG), куда входят российские и международные компании, имеющие производство в России, организовала свою «горячую линию» для потребителей. В результате выяснилось, что чаще всего подделки встречались среди продуктов питания (50% сообщений). Среди них лидируют такие продукты, как сливочное масло, чай, кофе, консервы, минеральная вода [39].

Можно привести следующую классификацию фальсифицированной продукции [39]:

1. *Качественная* фальсификация – заключается в снижение качественных характеристик товара посредством добавления воды, различных пищевых добавок, более дешевых компонентов, замены натурального продукта имитатором или чужеродными добавками.
2. *Стоимостная* фальсификация – связана с реализацией низкокачественного товара по цене высококачественного.
3. *Количественная* фальсификация - неправильное измерение товара.
4. *Информационная* фальсификация связана с тем, что информация, предоставляемая потребителю, оказывается неполной, искаженной или вообще не предоставляется.

Поиск дополнительных механизмов, способствующих повышению результативности государственных механизмов обеспечения безопасности продуктов питания, приводит к изучению возможностей практики КСО как сигнала качества продукции. Как было рассмотрено выше, практика проведения политики КСО может оказывать благоприятное воздействие как на компанию через улучшение финансовых показателей и механизм повышения репутации, так и на потребителей через сокращение издержек измерения качества продукта.

# 2.2 Политика КСО в российской практике с точки зрения производителей и потребителей

Российские производители с определением КСО пока не определились, соответствующая законодательная спецификация отсутствует. А.Е. Костин, исполнительный директор некоммерческого партнерства «КСО – Русский Центр», в своем интервью утверждает, что на сегодняшний момент в России нет однозначного определения КСО [36]. Часто приводится следующее определение: «совокупность обязательств и мероприятий компаний сверх законодательно определяемого минимума». Однако определение этого минимума на практике представляется затруднительным. В условиях отсутствия сформулированной государственной политики в данной области понятие КСО принимает разные формы в зависимости от того, что хочет вложить в него производитель. А. Костин предлагает считать социально ответственной компанию, которая соблюдает законодательно предусмотренные правила и обязательства и при этом именно качество, безопасность и доступность продукции и услуг компании выступают основой ее социальной ответственности. То есть, если компания занимается активной благотворительностью, завышая при этом цены, нарушая антимонопольное законодательство, или выпуская некачественную продукцию, то такая компания не может считаться социально ответственной.

Однако пока на российском рынке изобилует неопределенность в вопросах, связанных с определением КСО, назвать себя социально ответственными могут компании, выпускающие продукт любого уровня качества, не нарушающего минимальных государственных требований.

В России внедрение механизма КСО происходило постепенно и на сегодняшний день серьезно занимаются вопросами практики КСО и устойчивого развития около 100 российских крупных компаний [36] Среди этих компаний преобладают компании отраслей: энергетика (ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Татнефть»), металлургия и горнодобывающая промышленность (ГМК «Норильский никель», ОК РУСАЛ, «Северсталь»), банковская сфера (АКБ «РОСБАНК», ФК «Уралсиб»), и многие другие. Главной причиной приятия практики КСО в России стала жесткая международная конкуренция, где использование политики КСО последние 15 лет является неотъемлемой частью деловой репутации. Е.А. Костин в своем интервью также утверждает, что КСО влияет и на международный имидж, и на инвестиционную привлекательность компаний, и на конкурентное положение, и на их текущую капитализацию.

Так, в российской практике отмечается следующая тенденция: о политике социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества задумываются преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний. Средний бизнес, за редким исключением, работает по старым принципам: бизнес рассматривается скорее как способ зарабатывания денег, а не как профессиональная деятельность, имеющая свои особенности (Орлов, 2012).

Исследование Л.П.Веревкина, основанное на анализе 188 социальных отчетов, из которых 99% принадлежат крупным компаниям и финансовым структурам, показало отсутствие заинтересованности в развитии социальной ответственности крупного и среднего бизнеса. Социальная активность бизнеса в России, согласно изученным материалам, наблюдается в отраслях экономики, представленных в таблице (Веревкин, 2010):

Таблица 1

Характеристика социальной активности российского бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| **Отрасли экономики** | **Доля социально-ориентированных компаний (в %)** |
| Финансовый сектор | 15,2 |
| Машиностроение | 13,9 |
| Пищевая промышленность | 12,6 |
| Топливный комплекс | 10,1 |
| Цветная металлургия | 7 |
| Торговля | 5,7 |
| Профессиональные услуги | 5,1 |
| Телекоммуникации | 5,1 |
| Химическая промышленность | 5,1 |
| Транспорт | 3,8 |
| Лесная и лесоперерабатывающая промышленность | 3,2 |
| Строительство | 3,2 |
| Прочая промышленность | 3,5 |
| Черная металлургия | 2,6 |
| Сельское хозяйство | 1,3 |
| Сервис | 1,3 |
| Электроэнергетика | 1,3 |

Согласно результатам исследования Веревкина, пищевая промышленность занимает одну из лидирующих позиций по доле социально-ориентированных компаний среди прочих отраслей. Что же касается сельского хозяйства, то доля таких компаний составила по результатам исследования всего 1,3 процента, хотя в ряде исследований утверждается, что сельское хозяйство в России имеет наилучшую перспективу развития КСО (Птичников, 2007).

В связи с обоснованием предпосылок в теоретико-игровом моделировании выбора производителей в отношении политики КСО в данной работе, рассмотрим ряд особенностей продуктов питания и потребителей продуктов питания, а именно: выбор модели взаимодействия производителей, тип товара, репутация производителей как фактор спроса, отношение потребителей к КСО как к сигналу качества, возможность изменений предпочтений потребителей в связи с внедрением КСО.

При моделировании поведения производителей на рынке продуктов питания предполагается использовать модель Курно, одной из предпосылок которой является однородность продукта. В работе по теории игр М.Д. Осборн (Осборн, 2002) предлагает использовать модель Курно для анализа поведения производителей в сельскохозяйственном секторе. Во многих теоретических изданиях, статьях, учебных пособиях сельскохозяйственная продукция приводится в качестве примера однородного продукта (Сторчевой, 1999). Некоторые исследователи также рассматривают сельскохозяйственную продукцию как пример однородной продукции.

В рамках данной работы было проведено эмпирическое исследование с целью выяснения отношения потребителей к продуктам одной товарной группы, но разных производителей (Приложение 3). В ходе исследования была выдвинута гипотеза:

*«Несмотря на преобладание дифференцированной продукции на рынке продуктов питания, найдутся продукты разных производителей, однородные с точки зрения потребителей»*

Для проверки данной гипотезы была выбран ряд продуктов: питьевая вода, куриные яйца и мясо, молоко и зерновые культуры (рис и гречневая крупа). Результаты анализа можно увидеть на диаграммах (факторы расположены в порядке убывания значимости) в Приложении 6. Потребители имели возможность выбрать не более трех факторов из числа предложенных, которые определяют их выбор. Важно было определить значимость имени производителя и рекламы.

По результатам проведенного исследования дифференцированными можно назвать такие продукты, как питьевая вода, куриное мясо и молоко. 33%, 50% и 45% респондентов выбрали фактор «производитель» в качестве решающего соответственно. Во всех этих случаях данный фактор вошел в тройку самых важных. По отношению к выбору куриного мяса и молока никто из респондентов не выбрал фактор «реклама» как важный для принятия решения о покупке, при выборе питьевой воды реклама оказалась важной для 7,58% респондентов.

Что же касается куриных яиц и зерновых культур, то производитель важен для 21,74% и 30,43% респондентов соответственно. Реклама оказалась практически незначимой (менее 2%). Таким образом, более 2/3 респондентов – потребителей риса и гречи, а также 3/4 респондентов – потребителей яиц воспринимают эти виды продукции как однородные. Близка к этой характеристике и питьевая вода.

Итак, гипотеза подтвердилась.

Так как использование практики корпоративной социальной ответственности является репутационным механизмом, то необходимо выяснить, считают ли потребители, что хорошая репутация производителя подразумевает высокое качество их продукции, то есть низкий уровень риска ухудшения здоровья. Была выдвинута гипотеза:

*«Потребители воспринимают репутацию как сигнал качества продукции»*

Результат опроса показал, что из всех предложенных факторов выбора для выбранной продукции репутация производителя оказалась одним из главных критериев безопасности продукта (Приложение 7).

Так, для питьевой воды 57, 58% выбрали репутацию как основной фактор безопасности, далее были выбраны месторасположение скважины (54,55%) и условия хранения (39,39%). Для куриного мяса и яиц на первом месте оказались условия хранения (79,13%) и здоровье куриц (49,57%), но репутация не во многом уступила (46,96%). Что же касается молока, то репутацию выбрали 33,04% респондентов после условий и срока хранения и здоровья коров.

В реальном мире в связи с наличием асимметрии информации, для потребителей чрезвычайно затратно получить информацию о таких характеристиках продукта как качество сырья (здоровье животных), условия хранения до совершения покупки и многие другие. В результате, одним из важных ориентиров в оценке качества пищевой продукции, информация о котором доступна потребителю, является репутация производителя.

Итак, гипотеза подтвердилась для куриного мяса и яиц. Близка к выполнению данной гипотезы и питьевая вода.

На основании проверки двух гипотез было выявлено, что потребитель воспринимает куриные яйца как однородный товар и безопасность данного продукта определяется репутацией производителя.

Далее была выдвинута гипотеза о реакции потребителей на введение КСО в практику компаний.

*«Проведение КСО как механизм репутации оказывает положительное влияние на склонность потребителей к покупке товара конкретного производителя»*

Для выявления реакции потребителей на проведение КСО в целях моделирования были рассмотрены потребители, которые заботятся о своем здоровье и потребители, не заботящиеся о своем здоровье, отдельно.

Субъективно93,91% респондентов оценили свое здоровье как «хорошее» или «удовлетворительное» (Приложение 4). Для объективного выявления потребителей двух данных категорий были приняты во внимание вопросы относительно курения, алкоголя и спорта. Данные переменные были проранжированы следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2

Ранжирование переменных

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Курение | Употребление алкоголя | Спорт |
| «2» | * Да, ежедневно | * Каждый день * Не менее 1 раза в неделю | * Реже |
| «1» | * Иногда | * От 1 до 5 раз в месяц | * От 1 до 5 раз в месяц |
| «0» | * Нет | * Раз в полгода и реже * Никогда | * 1 и более раза в неделю |

Для респондентов, у которых сумма по данным показателям не превысила 2, присвоен ранг «0», то есть это потребители, которые заботятся о своем здоровье. Всего таких респондентов оказалось 78 человек (67,82%).

С целью определения влияния КСО на поведение потребителей определим, рассматривают ли потребители использование практики КСО как гарантию качества выпускаемой продукции (Рис. 2.1). Результаты опроса показали, что реакция потребителей разных сегментов будет хоть и не существенно, но отличаться. Так, КСО как сигнал качества воспринимают в большей степени те потребители, которые заботятся о своем здоровье (половина), одна пятая часть их не считает КСО сигналом качества, однако среди них много тех (почти треть), кто затрудняется с оценкой данного сигнала. Что же касается второго сегмента потребителей, то, несмотря на большой процент ответов «да» (43%), в этой группе в два раза больше респондентов (38%), однозначно не готовых воспринимать данный сигнал как сигнал качества. В целом по выборке большинство респондентов рассматривают проведение политики КСО как сигнал качества.

Рис. 2.1 Восприятие проведения КСО как сигнала о качестве продукта

Следующим важным шагом является определение изменений предпочтений потребителей в связи с внедрением КСО. Итак, рассмотрим данный вопрос также отдельно по группам респондентов (Рис. 2.2).

Рис.2.2 Влияние КСО на склонность к потреблению

Опрос показал, что большая часть респондентов в обоих секторах готова переключиться на приобретение продукта у производителя, использующего практику КСО как инструмент репутации. В то же время, 35% респондентов из группы 2 не станут реагировать на эти действия, а более четверти (27%) респондентов группы заботящихся о здоровье не знают, как реагировать на подобные действия производителей.

Таким образом, недооценка рисков и низкий уровень понимания информации о качестве продуктов питания, слабость используемых государственных механизмов и недобросовестное поведение производителей не способствуют решению проблемы неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции в России. Это приводит к поиску дополнительных механизмов,возможно, частных, поддерживающих действие уже реализуемых государственных механизмов на рынке продуктов питания. Одним из таких частных механизмов,постепенно набирающих свою популярность в России, является политика КСО. Успешность использования данного механизма зависит от ряда факторов, одним из которых является реакция потребителей на проведение производителями продуктов питания политики КСО.

# Глава 3. Моделирование стратегий поведения производителей пищевой продукции в отношении проведения политики КСО

Учитывая те тенденции, которые сейчас преобладают в Европе, а именно тенденции сохранения окружающей среды, сокращения использования природных ресурсов, предоставления благоприятных условий работникам, забота о благосостоянии потребителя и так далее, стоит ожидать, что Россия также активно будет принимать участие в решение данных вопросов. Принимая во внимание долгосрочный характер социально ответственного поведения, внедрение данного механизма компаниями актуально именно на данной стадии.

# 3.1 Модель: предпосылки, игроки, стратегии

В предложенной ниже теоретико-игровой модели рассматриваются возможные стратегии поведения производителей на рынках пищевой продукции в отношении проведения политики КСО как сигнала о качестве предлагаемой продукции, с учетом наличия разных категорий потребителей на рынке.

Все предпосылки, выполнение которых необходимо для функционирования модели, можно условно разделить на 3 части: выполнение условий со стороны производителей, потребителей и внешней среды (государство и природа). Данные предпосылки сформулированы на основе исследования условий, сложившихся в России, рассмотренных в предыдущей главе.

**Предпосылки:**

1. *Потребители*
2. На рынке выделяют потребители двух типов:
3. потребители, которые заботятся о своем здоровье (health-conscious consumers, обозначим индексом hc);
4. потребители, которые не заботятся о своем здоровье (nothealth-conscious consumers, обозначим индексомNhc).

Потребители первого типа несут издержки на формирование знаний и навыков оценки уровня риска, обусловленного потреблением продуктов питания. Для этого типа потребителей риск ухудшения здоровья является фактором спроса, их выбор обусловлен минимизацией риска.

Потребители второго типа не несут издержек на формирование знаний и навыков оценки уровня риска, обусловленного потреблением продуктов питания, на получение информации об уровне риска. Для этого типа потребителей риск ухудшения здоровья не является фактором спроса. Продукты, различающиеся только уровнем риска ухудшения здоровья и близкие по другим значимым для потребителей данного типа характеристикам, являются для них абсолютными субститутами.

Предполагается, что количество тех и других является экзогенной величиной и определяется природой. Вероятность встретить hc потребителей составляет α, а Nhc потребителей, соответственно (1-α).

1. *Производители*
2. Производители обладают совершенной информацией друг о друге, включая выигрыши и затраты.
3. Производители могут производить продукцию с низким и с высоким уровнем риска ухудшения здоровья для потребителей.

Будут рассмотрены 3 возможные модификации модели:

* 1. оба производителя предлагают продукцию с низким уровнем риска,
  2. один производитель предлагает продукцию низкого уровня риска, другой – высокого,
  3. оба производителя предлагают продукцию с высоким уровнем риска.

1. Производители соблюдают закон и выполняют все требования, предъявляемые государством (фальсифицированная продукция на рынке отсутствует).

В качестве модели взаимодействия производителей была выбрана модель Курно с разными издержками производства, для которой необходимо выполнение следующих условий:

1. Решения принимаются одновременно, возможность узнать стратегию конкурента до принятия решения отсутствует.
2. Стратегическая переменная – объем
3. Продукция однородна.
4. Определенность функции спроса: спрос на продукцию линейный и имеет вид: 

Рынок делится на 2 сегмента с разными спросами, обусловленными разными долями потребителей hc и Nhc: спрос hc-потребителей () и спрос Nhc-потребителей () (Приложение 8). Производитель знает спрос на каждом сегменте и принимает решение исходя из этого.

1. Цель фирм – максимизация прибыли
2. Постоянная отдача от масштаба.
3. Неограниченные мощности
4. Издержки производства различаются у производителей, зависят от качества производимой продукции и не изменяются во времени:

CPHi – производственные издержки i-го производителя выпуска продукции с низким уровнем риска;

CPLi – производственные издержки i-го производителя выпуска продукции с высоким уровнем риска;

Справедливо неравенство: CPLi<CPHi, так как издержки на производство продукции с высоким уровнем риска ниже, чем с низким.

Помимо издержек на производство производители, использующие практику КСО, несут издержки, сопряженные с этим:

1. CCSR - издержки на проведение мероприятий по реализации политики КСО в первом периоде; одинаковы у обеих фирм и не изменяются во времени.

Предполагается, что проведение политики КСО не включает в себя инвестиции в изменение технологии производства и не влияет на производственные издержки.

1. *Внешняя среда (природа и государство)*
2. Асимметрия информации относительно уровня риска ухудшения здоровья потребителя, обусловленного потреблением им продукта питания.
3. λ\*CCSR– доля в издержках на проведение политики КСО поощрений (бонусов, дотаций, материальных и нематериальных), при помощи которых государство поощряет компании, проводящие политику КСО. Предполагается, что поддержка со стороны государства начинается только со второго периода и только для производителей безопасной продукции (продукции с низким уровнем риска ухудшения здоровья).

Отличие использования политики КСО от других сигнальных стратегий заключается в ее положительных эффектах на общество в целом.

1. Закрытая модель
2. В модели рассматривается анализ стратегических взаимодействий двух игроков в однопериодной и бесконечно повторяющейся играх.

**Игроки и их стратегии**

Производители (P1и P2) – агент 1 и агент 2, которые принимают решение о том, проводить ли политику КСО; решение принимается одновременно. Множество стратегий игроков:

{ввести политику КСО, не проводить политику КСО}.

Стратегии имеют соответственное обозначение:

Н – высокое качество продукции игрока

L – низкое качество продукции игрока

C – проводить КСО

N – не проводить КСО

Природа (N) – нестратегический игрок, задает долю потребителей, которые заботятся о своем здоровье (α) и не заботятся (1-α).

**Ход игры**

Экзогенно вводится, к производителям какого типа относятся игроки: с высоким или низким качеством (уровнем риска ухудшения здоровья потребителей). Далее производитель (агент 1) выбирает, проводить мероприятия по проведению КСО или нет. Одновременно такое же решение принимает другой производитель (агент 2). Затем, природа определяет тип потребителя, с которым столкнется производитель: потребители, для которых качество продукции является фактором спроса (α) или нет (1-α). Доля потребителей той или иной категории является величиной экзогенной и фиксированной.

Игра с бесконечным числом периодов (динамическая).

В дальнейшем игра, представленная в первом периоде, повторяется бесконечное число раз. При этом производители в долгосрочной перспективе придерживаются той стратегии, которая была выбрана в первом периоде.

**Позиционная форма игры:**

CSR

NCSR

CSR

NCSR

CSR

NCSR

hc

α

Nhc

(1-α)

hc

α

Nhc

(1-α)

hc

α

Nhc

(1-α)

hc

α

Nhc

(1-α)

# 3.2 Равновесные стратегии и сравнительная статика в модели.

Выбор той или иной стратегии игроком определяется величиной выигрыша.

Выигрыши, выражающиеся в прибыли, которую могут извлечь производители, зависят от качества поставляемой ими продукции и от выбора стратегии проводить/не проводить политику КСО. Прежде чем перейти к рассмотрению выигрышей от принятия той или иной стратегии, необходимо определить реакцию потребителей, то есть ввести дополнительные предпосылки, касающиеся поведения потребителей.

Для потребителей типа Nhc проведение политики КСО эффективным сигналом не является, так как риск ухудшения здоровья не входит в их предпочтения, не является фактором спроса для них. В случаях выбора производителями одинаковых стратегий не проводить политику КСО или разных стратегий на сегменте потребителей Nhc производители конкурируют в рамках модели Курно.

Для потребителей типа hc проведение политики КСО является эффективным сигналом, так как риск ухудшения здоровья входит в их предпочтения, является фактором спроса для них.

1) Реакция на действия производителей продукции с низким уровнем риска продукции («высококачественная»):

* если производитель не использует механизм КСО, то потребители данного типа откажутся от потребления данного продукта и в первом и во втором периодах, так как доступной информации для выявления низкого уровня риска для них недостаточно, необходим сигнал от производителя;
* если производитель использует механизм КСО, то потребители данного типа будут покупать продукцию в периоде I и, после подтверждения качества временем, в периоде II.

2) Реакция на действия производителей продукции с высоким уровнем риска продукции («низкокачественная»):

* если производитель не использует механизм КСО, то потребитель по имеющейся у него информации примет решение отказаться от потребления таких продуктов питания во всех периодах;
* если производитель использует механизм КСО, то в первом периоде потребители реагируют на сигнал и потребляют данную продукцию, но во втором периоде они от потребления отказываются, так как в первом периоде убеждаются в низком качестве продукта (то есть в наличии высокого уровня риска здоровью).

*I период*

Отметим, что в первом периоде потребители, заботящиеся о своем здоровье, приобретают продукцию только у производителя, проводящего политику КСО, считая КСО сигналом о безопасности данной продукции. Так как в первом периоде, то независимо от качества предоставляемой продукции, выигрыши производителей будут определяться только выбранной стратегией (Приложение 9).

1. Пусть оба игрока реализуют стратегию проведения КСО

В этом случае каждый из игроков получит прибыль Курно:



\* - прибыль, получаемая игроком i в первом периоде

1. Если игрок i решает придерживаться стратегии КСО, а противник выбирает противоположную стратегию

На сегменте потребителей типа Nhc агенты конкурируют как дуополисты Курно. Все потребители типа hc будут приобретать продукцию производителя, подавшего сигнал «КСО», в то время как соперник на этом сегменте получит нулевую прибыль. Выигрыш i-го игрока составит:



1. Для случая (2) выигрыш игрока, отказавшегося от практики КСО, составит:



1. Пусть оба игрока откажутся от стратегии использования КСО.

Потребители типа hc, уйдут с этого рынка, и останутся только потребители типа Nhc, прибыль от которого распределится по модели Курно.



Матрица выигрышей для первого периода представлена в Приложении 10.

Введем обозначения:





**Равновесия**

1. Профиль стратегий <C;C> является равновесием по Нэшу, если выполнены следующие ограничения на параметры:



 (1)

При данных значениях параметров оба производителя решат проводить политику КСО. Условия (1) можно записать в виде

 (1’)

Такое соотношение параметров говорит о том, что стимулы к проведению политики КСО при невысоких затратах на ее проведение могут быть обусловлены как высоким уровнем спроса, низкозатратной технологией, так и выпуском продукции с высоким уровнем риска.

С экономической точки зрения условие (1) при близких уровнях производственных издержек у обоих производителей состоит в том, что политику КСО производителю выгодно проводить, если издержки ее проведения не превосходят доли α прибыли Курно этого производителя на данном рынке. В экзотическом случае существенно различных технологий, когда издержки второго производителя выше монопольной цены первого производителя на этом рынке, проводить политику КСО первому выгодно, когда издержки ее проведения не превосходят доли α монопольной прибыли первого производителя на этом рынке (α – доля информированных потребителей на этом рынке).

1. Профиль стратегий <N;C> является равновесием по Нэшу, если выполнены следующие ограничения на параметры:

 (2)

Условия (2) эквивалентны условиям

 (2’)

При таком сочетании значений параметров второй производитель решит проводить политику КСО, а первый откажется от ее проведения. Такое соотношение параметров говорит о том, что стимулы к проведению политики КСО при достаточно высоких затратах на ее проведение в случае одинаковых технологий имеются у производителя, выпускающего продукцию с более высоким уровнем риска (CL2<CH1); в случае разных технологий – у производителя, имеющего преимущества в издержках независимо от уровня риска потребления продукта.

1. Профиль стратегий <N; N> является равновесием по Нэшу, если выполнены следующие ограничения на параметры:

 (3)

При данных значениях параметров оба производителя решат отказаться от проведения политики КСО. Условия (3) можно записать в виде

 (3’)

Такое соотношение параметров говорит о том, что, в случае достаточно высоких издержек на проведение КСО, или достаточно высоких издержек производства, производителям продукции типа Н не выгодно нести дополнительные издержки на подачу сигнала о ее качестве. Получение дополнительной прибыли от дополнительных потребителей, заботящихся о своем здоровье, не компенсирует в первом периоде издержек на их привлечение.

**Утверждение 1**

* *Равновесным профилем стратегий в первом периоде является<С; С>,если выполнено неравенство (1’)*

,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

πmini – прибыль i-го игрока,

;

СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

* *Равновесным профилем стратегий в первом периоде является <N; С>, если выполнено неравенство (2’)*

,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

πmini – прибыль i-го игрока,

;

πmaxi – прибыль соперника i-го игрока,



СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

* *Равновесным профилем стратегий в перввом периоде является <N; N>, если выполнено неравенство (3’)*

,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

πmaxi – прибыль i-го игрока,



СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

*то равновесным профилем стратегий является: <N;N>*

Таким образом, в первом периоде стратегия использования КСО окажется неэффективным сигналом качества, так как она оказывается выгодна только для производителя с низкими производственными издержками, то есть для производителя продукции, обладающей высоким уровнем риска. Так как КСО несет в себе в целом долгосрочную направленность, то имеет смысл рассмотреть ее осуществление в виде динамической игры с бесконечным числом периодов.

*Бесконечно повторяющаяся игра*

Во втором и последующих периодах потребители типа hcнезависимо от наличия сигнала качества (КСО) оценят в процессе потребления уровень риска продукции, и если она характеризуется высоким уровнем риска,то откажутся от ее потребления. Если продукт будет характеризоваться низким уровнем риска ухудшения здоровья, то будут продолжать потреблять продукцию данного производителя и в последующих периодах

Для бесконечной игры введем упрощающую предпосылку, что производственные издержки у производителей продукции одинакового уровня качества идентичны, то есть различаются только следующие производственные издержки:

CH – издержки на производство продукции высокого качества;

CL – издержки на производство продукции низкого качества.

Справедливо неравенство: CH>CL.

Таким образом, на прибыль, которую получит производитель, влияет качество предоставляемой продукции и выбор стратегии относительно КСО. Представим прибыли i-го производителя, которую он получит во втором периоде и будет получать в дальнейшем:

* 1. Если оба производителя предлагают безопасную продукцию (Cpi=Cp-i=CH):









\* - прибыль, получаемая игроком i во втором и последующих периодах

* 1. Если производители с продукцией разных уровней риска:

Для производителя безопасной продукции (CPi=CH; CP-i=CL):





Для производителя «опасной» продукции (CPi= CL; CP-i= CH):





* 1. Если оба производителя выпускают продукцию с высоким уровнем риска (Cpi=Cp-i=CL)::





Выигрыш при повторяющихся взаимодействиях рассчитывается как текущая стоимость потока прибылей, приведенная к первому периоду. Дисконтирующий фактор δ = 1/(1 + r) - сегодняшняя стоимость единицы дохода, который будет получен в следующем периоде (r - процентная ставка за период).

**Равновесия**

1. Технология у обоих производителей одинаковая; продукт типа Н у обоих (Cp1=Cp2=CH); Р2 – не использует КСО.

Р1 может использовать два варианта стратегий:

1. НС; НС; НС; …
2. НN; HN; HN; …



, (4)

где: π1m - монопольная прибыль первого производителя на всем рынке



Мы видим, что условия смягчены. Даже если в первом периоде не было условий для реализации политики КСО, в долгосрочной перспективе такие условия могут сложиться: (4) может быть выполнено тогда, когда (1) не выполнено.

1. Продукт типа Н у первого и L – у второго (CP1=CH; CP2=CL); Р2 – не использует КСО

В случае, если второй производитель будет предлагать продукцию с высоким уровнем риска, условия останутся теми же, что и в предыдущем случае, так как отказ от проведения политики никак не отличает друг от друга продукцию с высоким и низким уровнем риска.





1. Технология у обоих производителей одинаковая; продукт типа Н у первого и L – у второго (CP1=CH; CP2=CL); Р2 – использует КСО.

Так как производитель 1 предлагает продукцию с низким уровнем риска, то государство будет его поддерживать и компенсировать часть издержек на КСО, начиная со второго периода. Кроме того, со второго периода прибыль изменится, так как высокий уровень риска второго производителя будет обнаружен потребителями типа hc и весь спрос с этого сектора перейдет первому производителю в случае проведения КСО.

Р1 может использовать два варианта стратегий:

1. НС; НС; НС; …
2. НN; HN; HN; …



 (5)

1. Технология у обоих производителей одинаковая; продукт типа Н у обоих (Cp1=Cp2=CH); Р2 – использует КСО.

Р1 может использовать два варианта стратегий:

1. НС; НС; НС; …
2. НN; HN; HN; …



 (6)

Аналогично предыдущему утверждению, в данном случае даже если в первом периоде не было условий для реализации политики КСО, в долгосрочной перспективе такие условия могут сложиться: (6) может быть выполнено тогда, когда (1) не выполнено.

**Утверждение 2**

* *Профили <HC; HN> и <HC; LN> являются равновесными, если выполнено условие (4)*

,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

π1m - монопольная прибыль первого производителя на всем

рынке;



λ – доля поощрений государства;

δ – дисконтирующий фактор

СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

* *Профиль <HC; LС> является равновесным, если выполнено условие (5)*,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

π1m - монопольная прибыль первого производителя на всем

рынке, 

π1K – прибыль по Курно первого производителя (при разных

издержках), π1K= 

λ – доля поощрений государства;

δ – дисконтирующий фактор

СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

* *Профиль <HC; НС> является равновесным, если выполнено условие (6)*,

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

π1K – прибыль по Курно первого производителя, π1K= 

λ – доля поощрений государства;

δ – дисконтирующий фактор

СCSR – издержки, связанные с использованием политики КСО,

*то равновесными профилем стратегий являеюся: <HC;HC>.*

В большинстве случаев смягчающим фактором принятия политики КСО производителем продукции высокого качества в долгосрочной перспективе по сравнению с первым периодом является расширение возможного диапазона значений величин издержек СCSR на проведение политики КСО. Интервал возможных значений СCSR во всех условиях утверждения 2 определяется величиной одного и того же сомножителя, имеющего вид:

, (7)

где: α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

λ – доля поощрений государства;

δ – дисконтирующий фактор

**Сравнительная статика**

**Утверждение 3:**

1. Изменение доли потребителей, заботящихся о своем здоровье.

Рост доли потребителей сегмента hc и, соответственно, сокращение числа потребителей, которые не заботятся о своем здоровье, приведет к возможности применения практики КСО при меньшей прибыли в условиях фиксированных издержек на КСО или к возможности увеличения издержек на КСО при фиксированном значении прибыли. Такое изменение может оказать влияние на выбор стратегии КСО как в неповторяющихся, так и в повторяющихся взаимодействиях. Однако, в первом периоде в случае принятия соперником стратегии «не КСО», к принятию противоположной стратегии будут склонны как производители продукции с высоким уровнем риска, так и с низким.

1. Изменение размера государственных поощрений компаний, использующих практику КСО.

Рост государственных поощрений, выраженных как в финансовом, так и не финансовом выражении снизит нагрузку на предприятие в связи с затратами на проведение политики КСО. Так как была введена предпосылка о том, что в первом периоде государство не оказывает никакой поддержки, то в первом периоде равновесия не изменятся. Однако в долгосрочной перспективе рост государственных поощрений приведет к возможности применения практики КСО при меньшей прибыли в условиях фиксированных издержек на КСО или к возможности увеличения издержек на КСО при фиксированном значении прибыли.

Помимо этого, была введена предпосылка, что различные дотации будут предложены только компаниям, производящим продукцию с низким уровнем риска для здоровья. Таким образом, при росте государственной поддержки производители продукции с низким уровнем риска окажутся более склонны к использованию практики КСО, чем к отказу от нее и чем производители продукции с высоким уровнем риска.

1. Изменение дисконтирующего фактора.

Более высокое значение дисконтирующего множителя означает, что участники взаимодействия высоко оценивают будущие выигрыши (например, в силу стабильности экономики). Таким образом, рост дисконт-фактораприведет к возможности применения практики КСО и в случае меньшей прибыли в условиях фиксированных издержек на КСО, и в случаеболее высоких издержек на КСО при фиксированном значении прибыли.

Так как дисконт-фактор имеет отрицательную зависимость со ставкой процента rна финансовом рынке, то и влияние ее изменения будет обратным.То есть при меньшихставках доходности формируются стимулы к расширению политики КСО и соответственно, более высоким затратам на ее проведение при не очень высоких прибылях на рынке.

Предположим, что на рынке две группы игроков, выпускающих продукцию с низким уровнем риска и имеющх возмоность проводить политику КСО. В обеих группах доля р игроков проводит политику КСО. Исследуем на устойчивость равновесия в симметричной игре, на базе второго периода, так как выигрыши во втором и во всех последующих периодах отличаются от выигрышей первого периода в виду использования государством механизмов поощрений только со второго периода. Исследования устойчивости проведем на основе анализа уравнения эволюционной динамики.

Матрица игры во втором периоде имеет вид

NC

N (1–α)X; (1–α)X(1–α)X;(1 + 5/4 α)X–C

C(1 + 5/4 α)X–C; (1–α)XX–C; X–C

где 

Для того чтобы выписать уравнение эволюционной динамики, определим ожидаемые выигрыши первого игрока от выбора чистых стратегий проводить (С)или не проводить (N) КСО и ожидаемый выигрыш от игры в целом.

ЕU1(N, р) = р(1–α)X + (1–р)(1–α)X = (1–α)X

ЕU1(С, р) = р(1+ 5/4 α)X– рс + (1–р)(X–С) = р(1+ 5/4 α)X+ (1–р)X – С

ЕU1(р) = р(1–α)X + (1–р)[р(1+ 5/4 α)X + (1–р)X – С]

Уравнение эволюционной динамики имеет вид

= р[ЕU1(N, р)–ЕU1(р)]

= р[(1–α)X– р(1–α)X– (1–р)[р(1+ 5/4 α)X + (1–р)X – С]]

= р(1–р)[р(–3/4 αX)+ С –αX]

тационарными точками являются р=0, р=1, р=.

Фазовая диаграмма для этого случая имеет вид:



р

0  1

Так как при 0 < р < производная  принимает положительные значения, а при < р < 1– отрицательные, то равновесие <; > являетсяустойчивым. При этом условие 0 << 1 эквивалентно условию αX<С< 7/4 αX, или в терминах исходной задачи:

<<, или

<<, или

<< (8)

где – прибыль одного дуаполиста Курно на рынке с единым спросом при выпуске продукции с низким уровнем риска.

**Утверждение 4:**

Если на рынке две группы предприятий производят однородный продукт с низким уровнем риска ухудшения здоровья, то при выполнении условия (8), на рынке сложится устойчивое равновесие, в котором часть производителей будет проводить политику КСО.

Таким образом, проведению политики КСО могут способствовать высокие показатели доли потребителей, заботящихся о своем здоровье, дисконтирующего множителя и государственных поощрений. Исходя из полученных выводов, можно сказать, что государственные меры по повышению заинтересованности населения в здоровом образе жизни и в повышении грамотности населения относительно интерпретации получаемой информации о качественных характеристиках продуктов питания могут привести к благоприятным условиям проведения политики КСО. Этому же результату благоприятствует разработка мер государственного стимулирования использования данного механизма.

# Заключение

Целью данной работы являлась разработка теоретической модели, объясняющей поведение производителей продуктов питания в отношении подачи сигнала о качестве своей продукции посредством использования практики корпоративной социальной ответственности (КСО).

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что в условиях высокой дисперсия качественных характеристик при наличии высоких издержек измерения в условиях асимметрии информации у производителей продуктов питания возникают стимулы к оппортунистическому поведению и в результате создаются условия для возникновения проблемы неблагоприятного отбора. Недооценка рисков и низкий уровень понимания информации о качестве продуктов питания, слабость используемых государственных механизмов и недобросовестное поведение производителей не способствуют решению проблемы неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции в России.

В качестве одного из таких механизмов, способствующих появлению у производителей стимулов к производству продуктов питания, характеризующихся низким уровнем риска ухудшения здоровья и снижающих издержки измерения качества продукции для потребителей, можно рассматривать корпоративную социальную ответственность (КСО) или социальную ответственность бизнеса как механизм сигнализирования на рынке пищевой продукции.

Автором работы было проведено эмпирическое исследование, направленное на проверку выполнения ключевых условий модели на практике. В результате проведенного исследования были получены следующие выводы:

* Несмотря на преобладание дифференцированной продукции на рынке продуктов питания,найдутся продукты разных производителей, однородные с точки зрения потребителей
* Потребители воспринимают репутацию как сигнал качества продукции
* Проведение КСО как механизм репутации оказывает положительное влияние на склонность потребителей к покупке товара конкретного производителя

Построение теоретико-игровой модели, описывающей поведение производителей продуктов питания, позволило выявить, что в первом периоде стратегия использования КСО окажется неэффективным сигналом качества, так как она оказывается выгодна только для производителя с низкими производственными издержками, то есть для производителя продукции, характеризующейся высоким уровнем риска. Кроме того, были сформулированы условия применения практики КСО в долгосрочном периоде для производителей продукции высокого качества. Было выявлено, что проведению политики КСО могут способствовать высокие показатели доли потребителей, заботящихся о своем здоровье, дисконтирующего множителя и государственных поощрений.

Таким образом, в числе факторов, обуславливающих низкую активность российских производителей в области проведения политики корпоративной социальной ответственности (КСО), можно назватьневысокий уровень потребителей, заботящихся о своем здоровье, слабость механизмовпоощрения со стороны государства. Исходя из полученных выводов, можно сказать, что государственные меры по повышению заинтересованности населения в здоровом образе жизни и в повышении грамотности населения относительно интерпретации получаемой информации о качественных характеристиках продуктов питания могут привести к благоприятным условиям проведения политики КСО. Этому же результату благоприятствует разработка мер государственного стимулирования использования производителями данного механизма.

# Список использованной литературы

**Нормативные правовые акты**

1. Федеральный закон Российской федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.01.2013) «О защите прав потребителей»
2. Федеральный закон Российской федерации от 10 июня 1993 «О стандартизации» № 5154-I
3. Федеральный закон Российской федерации от 02.01.2000 г. (ред. от 19.07.2011) «О качестве и безопасности пищевых продуктов»/ Принят Государственной Думой 1 декабря 1999 г. №29-ФЗ
4. Федеральный закон Российской федерации от 27.12.2002 г. «О техническом регулировании»/ Принят Государственной Думой 15 декабря 2002 г. № 184-ФЗ

**Специальная литература**

1. Монастырский О. Продовольственная безопасность России: вчера, сегодня, завтра / Олег Монастырский // Экос-Информ. 2004. № 4.
2. Орлов Е. В. Корпоративная социальная ответственность: учебн. пособие / Е.В. Орлов // Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т.– Н.Новгород: ННГАСУ. 2012.
3. Паутов И. С. Восприятие рисков ухудшения здоровья населением России и механизмы его формирования // Вестник Удмуртского университета. 2010. Вып.2.
4. Птичников. А. «ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОПЫТА РАЗВИТИЯ добровольной лесной сертификации в других отраслях народного хозяйства России» // Устойчивое лесопользование. 2007. №2(14).
5. Сторчевой М.А. Основы экономики. Учебник/под редакцией П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа, 1999. 432с.
6. Чернова О. А. Организационно-правовые проблемы обеспечения стратегических национальных приоритетов Российской Федерации в продовольственной сфере // Российская юстиция. 2011. № 12.
7. Akerlof G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism //The Quarterly Journal of Economics/ Volume 84. August 1970. P.488-500
8. Al-Najjar N. I. Reputation, product quality and warranties // Journal of Economics and Management Strategy 3 (4). 1995. P. 603–637.
9. Barney, J. B. Gaining and Sustaining Competitive Advantage // Reading, MA: Addison-Wesley. 1997.
10. Baron D. P. et al. The economics and politics of corporate social performance // Graduate School of Business Research Paper Number 1993. Stanford, UK: The Rock Center for Corporate Governance, Stanford University. April 21. 2009.
11. Beekman V. Consumer Rights to Informed Choice on the Food Market // Ethical Theory and Moral Practice/ Volume 1. Number 1, Political Ethics and International. February 2008. P. 61-72
12. Frooman, J. Socially irresponsible and illegal behavior and shareholder wealth: a meta-analysis of event studies // Business and Society. 36 (1997). P. 221–249.
13. Gaivoronskaia G., Hvinden B. Consumers with Allergic Reaction to Food: Perception of and Response to Food Risk in General and Genetically Modified Food in Particular // Science, Technology, & Human Values/ Volume 31. Number 6. November 2006. P. 702-730
14. Grunert K. G. et al. Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries // Journal of Public Health. 18 (3). 2010.
15. Hartmann M. Corporate social responsibility in the food sector // European Review of Agricultural Economics/ Volume 38 (3). 2011. P. 297–324.
16. Herbig P., J. Milewicz. The relationship of reputation and credibility of brand success // Pricing Strategy and Practice5 (1). 1997. P. 25–29.
17. Hoepner A. G. F. et al. Corporate social responsibility across industries: when can who do well by doing good // Working Paper, School of Management, University of St. Andrews. 2010.
18. Lev B. et al. Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth // Strategic Management Journal. 31(2010). P. 182–200.
19. Margolis J. D. et al. Does it pay to be good? An analysis and redirection of research on the relatinship between corporate social and financial performance // Working Paper. Cambridge, UK: Harvard University. 2007.
20. Nelson P. Information and Consumer Behavior // Journal of Political Economy/ Volume 78. Number 2. March 1970. P. 311-329
21. Orlitzky M. et al. Corporate social and financial performance: a meta-analysis // Organization Studies. 24 (2003). P. 403–441.
22. Orlitzky M., Benjamin J. D. Corporate social performance and firm risk: a meta-analytic review // Business and Society. 40 (2001). P. 369–396.
23. Siegel D. S., Vitaliano D. F. An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility // Journal of Economics and Management Strategy. 16 (2007). P. 773–792.
24. Spence M. Competitive and Optimal Responses to Signals: An Analysis of Efficiency and Distribution // Journal of Economic Theory. 1974. №7. Р. 296-332.
25. Sporleder T. L., Goldsmith P. D. Alternative Firm Strategies for Signaling Quality in the Food System // Canadian Journal of Agricultural Economics. 49 (2001). P. 591–604

**Электронные ресурсы**

1. Advertology.ru/ Наука о рекламе [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.advertology.ru/article35806.htm
2. Oxfam.org/ Независимая международная организация / Отчет «Что скрывается за брендами». [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.clicr.ru/uploads/images/file_user_3207.pdf>
3. qsys.com / Консультационно-внедренческий центр системы качества [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://qsys.com.ua/haccp
4. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 1 (95). Январь – февраль. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95\_1/2010\_1(95)\_3\_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1%2895%29_3_Verevkin.pdf)
5. Международный стандарт ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ksovok.com/standarts.php
6. Московское Качество. Аналитическая записка по вопросу необходимости введения дополнительных мер, направленных на выполнение требования Закона Российской Федерации «О качестве и безопасности пищевых продуктов». [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://mosquality.ru/activity.php?id=91>
7. Новостной дайджест национального форума КСО. Май 2012. [Эл. ресурс]. Режим доступа:. <http://www.csrforum.ru/Admin/Files/FileDownload.aspx?id=2307>
8. Система оценки качества мяса USDA. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbaum.ru/meat/23/>
9. Суслова С. В., Шеина М. В., Тюрикова Н. А. Проблема неблагоприятного отбора на рынках пищевой продукции, обусловленная наличием генетически модифицированных источников пищи, и институциональные пути ее решения. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.hse.ru/data/2012/02/27/1266007255/T%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D1%8B_%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8C_1.pdf> .
10. Фальсификат, подделка. Товары, которые больше всего подделывают [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://falsifikat.net/zakonodatelsvo/falsifikat-poddelka-tovary-kotorye-bolshe-vsego-poddelyvayut.html>.
11. Osborne M. J. An introduction to game theory (2002). [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://www.economics.utoronto.ca/osborne

# Приложение 1

**Основные темы и проблемы социальной ответственности**

1. Организационное управление
2. Права человека

Проблема 1: Должная предусмотрительность

Проблема 2: Ситуации, связанные с риском для прав человека

Проблема 3: Избежание соучастия

Проблема 4: Удовлетворение жалоб

Проблема 5: Дискриминация и уязвимые группы

Проблема 6: Гражданские и политические права

Проблема 7: Экономические, социальные и культурные права

Проблема 8: Основные права в сфере труда0

1. Трудовые практики

Проблема 1: Наем и трудовые отношения

Проблема 2: Условия труда и социальная защита

Проблема 3: Социальный диалог

Проблема 4: Охрана труда и безопасность на рабочем месте

Проблема 5: Развитие человеческого потенциала и обучение на рабочем месте

1. Окружающая среда

Проблема 1: Предотвращение загрязнения

Проблема 2: Устойчивое ресурсопользование

Проблема 3: Смягчение изменения климата и адаптация к нему

Проблема 4: Защита и восстановление естественной природной среды

1. Добросовестные деловые практики

Проблема 1: Противодействие коррупции

Проблема 2: Ответственное вовлечение в политику

Проблема 3: Честная конкуренция

Проблема 4: Пропаганда социальной ответственности в рамках сферы влияния

Проблема 5: Уважение прав собственности

1. Проблемы, связанные с потребителями

Проблема 1: Честные практики маркетинга, информирования и заключения договоров

Проблема 2: Защита здоровья и безопасности потребителей

Проблема 3: Устойчивое потребление

Проблема 4: Обслуживание и поддержка пользователей и разрешение споров

Проблема 5: Защита данных и обеспечение конфиденциальности потребителей

Проблема 6: Доступ к услугам первой необходимости

Проблема 7: Образование и повышение осведомленности

1. Участие в [жизни] сообществ и их развитие

Проблема 1: Участие в [жизни] сообществ

Проблема 2: Образование и культура

Проблема 3: Создание занятости и развитие навыков

Проблема 4: Развитие технологий

Проблема 5: Создание благосостояния и дохода

Проблема 6: Здоровье

Проблема 7: Социальные инвестиции

Приложение 2

**Преимущества социальной ответственности для организации**

- обеспечение более информированного принятия решений на основе лучшего понимания ожиданий общества, возможностей, связанных с социальной ответственностью (включая лучшее управление юридическими рисками), и рисков неследования социальной ответственности;

- улучшение практики организации по управлению рисками;

- улучшение репутации организации и обеспечение большего доверия общества;

- поддержка [полученного] организацией общественного разрешения на осуществление деятельности;

- генерирование инноваций;

- улучшение конкурентоспособности организации, включая доступ к финансам и статус привилегированного партнера;

- улучшение отношений организации с заинтересованными сторонами, что открывает организации доступ к новым перспективам и контакту с широким спектром разнообразных заинтересованных сторон;

- повышение лояльности, вовлеченности и участия работников и поднятие их духа;

- повышение безопасности и здоровья трудящихся — и женщин, и мужчин;

- положительное воздействие на возможность организации привлекать, мотивировать и удерживать работников;

- обеспечение экономии, связанной с более высокой производительностью и ресурсоэффективностью, более низким потреблением энергии и воды, уменьшением образования отходов и использованием ценных побочных продуктов;

- повышение надежности и справедливости транзакций путем ответственного вовлечения в политику, добросовестной конкуренции и отсутствия коррупции; - предотвращение или ослабление потенциальных конфликтов с потребителями относительно продуктов или услуг

Приложение 3

**Программа социологического исследования**

***Цель исследования:*** проверка выполнения ключевых условий модели на практике.

***Объект исследования:*** потребители продуктов питания, проживающие на территории Пермского края.

***Задачи исследования:***

1) Выявить наличие двух категорий потребителей по критерию отношения к здоровью;

2) Исследовать наличие продукции на рынке питания, близкой к однородной

3) Определить понимание потребителей относительно основных факторов безопасности для здоровья ряда продуктов питания;

4) Выяснить, является ли политика КСО инструментом влияния на выбор потребителей при покупке продуктов питания.

***Структура выборки.***

В рамках исследования потребительского поведения был использован интернет-опрос. Опрос проводился анонимно, респондентам было предложено ответить на вопросы самостоятельно с помощью онлайн-опроса. Респонденты участвовали в опросе добровольно, количество наблюдений определилось активностью респондентов, что обуславливает неслучайность выборки. Стихийность выборки определяется тем, что анкета опубликована в сети интернет посредством онлайн-анкетирования, вследствие чего выборка ограничена. Данная выборка не оценивается с точки зрения репрезентативности, исследование проводится с целью качественного, а не количественного анализа, поэтому стихийный метод формирования выборки является в данном случае уместным.

Объем выборки составил 115 человек.

Приложение 4

**Распределение ответов респондентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Абсолютный показатель (чел.) | Относительный показатель (%) |
| 1. *Ваш пол?* | | |
| * Женский | 86 | 74,78% |
| * Мужской | 29 | 25,22% |
| 1. *Ваш Возраст?* | | |
| 1. *Ваше образование?* | | |
| * Неполное среднее | 4 | 3,48% |
| * Среднее общее | 20 | 17,39% |
| * Среднее профессиональное | 15 | 13,04% |
| * Высшее профессиональное | 76 | 66,09% |
| 1. *Как Вы оцениваете свой уровень благосостояния?* | | |
| * Денег не хватает даже на продукты | 2 | 1,74% |
| * Денег хватает только на самое необходимое (питание, оплата коммунальных услуг, одежда по мере необходимости) | 19 | 16,52% |
| * Доходы позволяют покупать одежду, но покупка бытовой техники (телевизор, холодильник) вызывает затруднение | 40 | 34,78% |
| * Можем позволить себе покупку бытовой техники, но не можем приобрести автомобиль | 39 | 33,91% |
| * В настоящее время можем позволить себе ни в чем не отказывать | 15 | 13,04% |
| 1. *Курите ли Вы?* | | |
| * Да, ежедневно | 18 | 15,65% |
| * Иногда | 6 | 5,22% |
| * Нет | 91 | 79,13% |
| 1. *Как часто вы потребляете алкогольные напитки, в том числе и слабоалкогольные?* | | |
| * Каждый день | 1 | 0,87% |
| * Не менее 1 раза в неделю | 17 | 14,78% |
| * От 1 до 5 раз в месяц | 63 | 54,78% |
| * Раз в полгода и реже | 28 | 24,35% |
| * Никогда | 6 | 5,22% |
| 1. *Как часто Вы занимаетесь спортом (спортзал / различные виды спорта / самостоятельные тренировки дома и т.д.)?* | | |
| * 1 и более раза в неделю | 60 | 52,17% |
| * От 1 до 5 раз в месяц | 23 | 20,00% |
| * Реже | 32 | 27,83% |
| 1. *Как Вы оцениваете состояние собственного здоровья?* | | |
| * Хорошее | 53 | 46,09% |
| * Удовлетворительное | 55 | 47,83% |
| * Неудовлетворительное | 7 | 6,09% |
| 1. *Покупаете ли Вы питьевую воду?* | | |
| * Да | 66 | 57,39% |
| * Нет (переходите к вопросу №12) | 49 | 42,61% |
| 1. *При покупке питьевой воды, на что Вы ориентируетесь в первую очередь (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Цена | 34 | 29,57% |
| * Условия продажи – разливная или бутилированная | 28 | 24,35% |
| * Месторасположение скважины | 20 | 17,39% |
| * Производитель | 22 | 19,13% |
| * Доставка на дом | 7 | 6,09% |
| * Состав (количество минералов, жесткость, витаминизация, наличие серебра и др.) | 21 | 18,26% |
| * Реклама | 5 | 4,35% |
| * Дата розлива | 13 | 11,30% |
| 1. *Чем определяется для Вас качество и безвредность питьевой воды (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Условиями хранения | 26 | 39,39% |
| * Месторасположением скважины | 36 | 54,55% |
| * Минеральными добавками | 22 | 33,33% |
| * Географической близостью производителя к покупателю (источники в своем регионе) | 13 | 19,70% |
| * Репутацией производителя | 38 | 57,58% |
| 1. *При покупке яиц, на что Вы ориентируетесь в первую очередь (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Цена | 38 | 33,04% |
| * Сорт/категория | 92 | 80,00% |
| * Величина яйца | 24 | 20,87% |
| * Производитель | 25 | 21,74% |
| * Цвет | 10 | 8,70% |
| * Тип упаковки или ее отсутствие | 23 | 20,00% |
| * Реклама | 0 | 0,00% |
| * Дата сортировки/дата упаковывания | 66 | 57,39% |
| 1. *При покупке куриного мяса, на что Вы ориентируетесь в первую очередь (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Цена | 44 | 38,26% |
| * Производитель | 58 | 50,43% |
| * Внешние признаки (цвет, запах) | 100 | 86,96% |
| * Тип упаковки или ее отсутствие | 24 | 20,87% |
| * Реклама | 0 | 0,00% |
| * Дата сортировки/дата упаковывания | 76 | 66,09% |
| 1. *Чем определяется для Вас качество и безопасность куриного мяса и яиц (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Условиями хранения | 91 | 79,13% |
| * Здоровьем куриц | 57 | 49,57% |
| * Качеством корма для куриц | 21 | 18,26% |
| * Дают ли курицам лекарственные препараты (антибиотики, гормоны и др.) | 26 | 22,61% |
| * Облучением куриц | 10 | 8,70% |
| * Репутацией производителя | 54 | 46,96% |
| * Географическая близость производителя к покупателю | 38 | 33,04% |
| 1. *При покупке молока, на что Вы ориентируетесь в первую очередь (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Цена | 32 | 27,83% |
| * Жирность | 68 | 59,13% |
| * Дата изготовления | 89 | 77,39% |
| * Производитель | 52 | 45,22% |
| * Реклама | 0 | 0,00% |
| 1. *Чем определяется для Вас качество и безвредность цельного молока? (выберите не более трех пунктов)* | | |
| * Условиями хранения | 81 | 70,43% |
| * Здоровьем коров | 40 | 34,78% |
| * Качеством корма для коров | 14 | 12,17% |
| * Дают ли коровам лекарственные препараты (антибиотики, гормоны и др.) | 21 | 18,26% |
| * Репутацией производителя | 38 | 33,04% |
| * Географической близостью производителя к покупателю | 36 | 31,30% |
| * Сроком хранения | 68 | 59,13% |
| 1. *При покупке зерновых культур (рис, гречневая крупа) на что Вы ориентируетесь в первую очередь (выберите не более трех пунктов)?* | | |
| * Цена | 56 | 48,70% |
| * Сорт | 73 | 63,48% |
| * Внешние признаки (цвет, размер, запах) | 73 | 63,48% |
| * Дата изготовления | 42 | 36,52% |
| * Производитель | 35 | 30,43% |
| * Реклама | 2 | 1,74% |
| 1. *Если производитель пищевой продукции (воды, молока, яиц или других продуктов питания) участвует в охране окружающей среды, защите животных, благотворительной и тому подобной деятельности, значит ли это для Вас, что его продукция безопаснее для здоровья, чем продукция его конкурентов?* | | |
| * Скорее да, чем нет | 55 | 47,83% |
| * Скорее нет, чем да | 29 | 25,22% |
| * Затрудняюсь ответить | 31 | 26,96% |
| 1. *Повлияет ли такая деятельность производителя продуктов питания (см. вопрос №20) на Ваш выбор в пользу потребления его продукции?* | | |
| * Скорее да, чем нет | 58 | 50,43% |
| * Скорее нет, чем да | 31 | 26,96% |
| * Затрудняюсь ответить | 26 | 22,61% |

Приложение 5

**Общие данные о респондентах**

В ходе онлайн-анкетирования было собрано 115 наблюдений. Большую часть (74,78%) составили женщины. Данный гендерный состав не отражает соотношения числа мужчин и женщин в г. Перми, неравномерность распределения связана в первую очередь с неактивностью участия мужчин в опросах). Однако на эффективность качественного анализа данный факт не окажет влияние, так как покупки продуктов в большинстве случаев совершают именно женщины.

Полученная возрастная структура не соответствует нормально распределенной величине, так как средний возраст респондента составил 24 года. Всего в опросе принимали участие лица от 15 до 53 лет. Данный недостаток объясняется способом формирования выборки. Так как цель состоит не в количественном анализе, а в качественном, то продолжение исследования является возможным.

Оценку уровня благосостояния респондентов можно увидеть на диаграмме (рис. 3.1):

Приложение 6

**Критерии выбора продуктов питания**

Приложение 7

**Критерии безопасности продуктов питания.**

Приложение 8

**Вывод функции спроса для разных категорий потребителей**

*Общий рыночный спрос*, который включает в себя потребителей обоих типов, имеет вид:

****

Предположим, что оба типа потребителей обладают одинаковой платежеспособностью, то есть максимальная цена, не выше которой они готовы заплатить за товар, одинакова и равна а. Учитывая, что на рынке два типа потребителей, можно вывести функцию спроса для каждой группы.

Найдем функцию спроса для потребителей, минимизирующих риски ухудшения своего здоровья:



****

Аналогичным образом получаем функцию спроса для «неинформированных» потребителей:



****

Приложениe 9

**Вывод выигрышей игроков в однопериодной игре**

Возможно 3 варианта исхода игры в зависимости от выбранных стратегий:

1. Обе фирмы выбирают стратегию «CSR»: ;





1. Обе фирмы выбирают стратегию «NСSR»: ;

Так как для потребителей группы hc спрос отсутствует, то q1h=q2h=0





1. Первая фирма придерживается стратегии «CSR», а другая – «NCSR»: .

Так как потребители типа hc откажутся от потребления продукции второго производителя, то q2h=0и





Приложение 10

**Матрица выигрышей (период I)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **P2** | | | |
| **P1** |  | NCSR | CSR |
| NCSR |  |  |
| CSR |  |  |