**СИГНАЛИЗИРОВАНИЕ НА РЫНКАХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

***Козлович Елена Андреевна***

*бакалавр экономики, Пермский Филиал Научно-Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, г. Пермь*

*Е-mail:* *ElenaA\_Kozlovich@mail.ru*

***Шеина Марина Витальевна***

*канд. физ.-мат. наук, доцент, Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики, г. Пермь*

*E-mail:* *msheina@hse.ru*

**Signaling Corporate Social Responsibility in the food market**

***Elena Kozlovich***

*Bachelor of Economics, National Research University Higher School of Economics, Perm*

*Е-mail:* *ElenaA\_Kozlovich@mail.ru*

***Marina Cheina***

*Candidate of Sciences, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Perm*

*E-mail:* *msheina@hse.ru*

**АННОТАЦИЯ**

На основе результатов теоретико-игрового моделирования сформулированы условия, в которых может быть использована практика корпоративной социальной ответственности (КСО) как сигнал качества. В основе – модель Курно; сегментация потребителей по отношению к риску ухудшения здоровья; выбор или отказ от практики КСО производителями продуктов с высоким или низким уровнем риска. Выявлено, что низкая активность применения КСО в России может быть обусловлена низкой долей потребителей, заботящихся о своем здоровье, и отсутствием поддержки и регулирования со стороны государства.

**ABSTRACT**

The game-theoretic model developed in this article formulates the conditions required for the incorporation the corporate social responsibility (CSR) policy into the business as a mechanism of signaling. The model is based on the following principles: the Cournot model, the segmentation of consumers by their health deterioration risk attitude, the choice about CSR strategy by producers of low and high quality of food products. Results of the model show that the nonoccurrence of CSR in Russia is subject to the small share of health-conscious consumers and the lack of support and regulation of the state.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, риск ухудшения здоровья, качество продуктов питания, неблагоприятный отбор, сигнализирование.

Keywords: corporate social responsibility, health deterioration risk, quality of food products, adverse selection, signaling.

Особенность продуктов питания состоит в том, что они обладают экспериментальными или доверительными качествами. Экспериментальные качества могут быть выявлены потребителем только в процессе потребления продукта, с ним могут быть связаны риски ухудшения здоровья в процессе потребления или непосредственно после потребления продукта питания (краткосрочные риски, например, отравления, аллергические реакции, головные боли, кишечные расстройства и пр.). Издержки измерения доверительных качеств для потребителя запредельно высоки как в процессе потребления, так и после потребления продукта (долгосрочные риски, например, развитие хронических желудочно-кишечных заболеваний, астмы, снижение детородных функций, раковые заболевания и др.). Высокая дисперсия качественных характеристик, асимметрия информации, высокие издержки измерения способствуют возникновению проблемы неблагоприятного отбора – наличия большого количества продуктов питания с достаточно высоким уровнем риска ухудшения здоровья. Решение проблемы неблагоприятного отбора на рынке продуктов питания берет на себя государство, вводя различные механизмы регулирования. В российской практике это механизмы стандартизации, лицензирования, сертификации, технические регламенты, а также законы «О защите прав потребителей», «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и др.

Однако 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 со стороны потребителей [5], слабость используемых государственных механизмов контроля качества [7] [3], недобросовестное поведение производителей, о чем свидетельствует наличие фальсифицированной продукции на рынке, не способствуют решению проблемы неблагоприятного отбора на рынке пищевой продукции.

Представляется актуальным поиск механизмов, способствующих формированию у производителей стимулов к производству безопасных продуктов питания, способствующих для потребителей снижению издержек измерения качества данной продукции, и как результат, повышению уровня безопасности продуктов питания. В качестве одного из таких механизмов можно рассматривать корпоративную социальную ответственность (КСО) или социальную ответственность бизнеса как механизм сигнализирования на рынке пищевой продукции.

Понятие КСО закреплено в международных стандартах, однако в России, по оценкам самих производителей, пока нет четкого понимания данного термина [4]. В международной практике КСО определяют как «совокупность обязательств и мероприятий компании сверх законодательно определяемого минимума, повышающих благосостояние общества». Повышение благосостояния общества в рамках КСО возможно через решение проблем по таким направлениям как соблюдение прав человека, охрана окружающей среды, добросовестные деловые практики, проблем, связанных с защитой здоровья и безопасности потребителей и другие [2].

Практики КСО в США, Европе, Великобритании используются уже достаточно давно. Было проведено множество исследований, подтверждающих положительное влияние КСО на репутацию фирмы и ее экономические показатели [8] [9] [10]. Однако в России данная практика не имеет распространения и используется в основном компаниями международного уровня в целях повышения конкурентоспособности на международных рынках. В ряде исследований утверждается, что сельское хозяйство в России имеет наилучшую перспективу развития КСО [1] [6]. В данной работе исследуются условия, способствующие применению практики КСО производителями продуктов питания.

С целью формирования предпосылок теоретико-игровой модели был проведен пилотный опрос потребителей таких продуктов питания, как молоко, питьевая вода, куриные яйца, мясо курицы, зерновые культуры (греча, рис). Получили эмпирическое подтверждение следующие гипотезы:

* ряд продуктов питания (например, куриные яйца, зерновые культуры, питьевая вода) воспринимаются большой частью российских потребителей как однородные
* потребители готовы воспринимать репутацию производителя как сигнал качества продукции
* практика КСО положительно влияет на склонность потребителей к покупке товара конкретного производителя

В качестве модели взаимодействия производителей была выбрана модель Курно с разными издержками производства продуктов питания с высоким и с низким уровнями риска ухудшения здоровья. В разработанной теоретико-игровой модели были рассмотрены стратегии поведения производителей продуктов питания: использовать или не использовать практику КСО. Величина выигрыша производителя зависит от типа товара, от реакции потребителей, обусловленной типом потребителя, от издержек на реализацию КСО и от политики государства в отношении поддержки практики КСО. Тип потребителя определяется его отношением к собственному здоровью и учетом уровня риска ухудшения здоровья (выступает ли безопасность продукции фактором спроса). Предполагается, что потребители, учитывающие риск ухудшения здоровья, приобретают продукт питания только в случае, если производитель использует практику КСО, так как потребитель данного типа воспринимает КСО как сигнал о безопасности данного продукта. Потребители, не учитывающие риск ухудшения здоровья, не меняют своих предпочтений в зависимости от стратегий, выбираемых производителями.

Анализ модели в предположении, что на рынке действуют две фирмы, приводит к формулированию условий, при которых сложится то или иное равновесие Нэша. Далее представлены профили стратегий и условия их равновесия:

<КСО; КСО>:  (1)

<КСО; НеКСО>:  (2)

<НеКСО; НеКСО>:  (3)

где: КСО – стратегия использования практики КСО;

 НеКСО – стратегия отказа от практики КСО;

 α – доля потребителей, заботящихся о своем здоровье;

 СCSR – издержки на проведение политики КСО;

 СP – издержки на производство;

;

.

 На выбор производителя в этом случае оказывают влияние величина производственных издержек, издержек на проведение политики КСО и доля потребителей, заботящихся о своем здоровье. Чем выше издержки на производство, тем ниже прибыль. Это приводит к уменьшению диапазона величин возможных издержек на проведение КСО, следовательно, при определенных условиях производители не будут использовать политику КСО. Наоборот, увеличение доли потребителей α, которые заботятся о своем здоровье, стимулирует производителей к применению КСО. Таким образом, учитывая низкий уровень α для России, в однопериодной игре к проведению политики КСО будут создаваться стимулы и у производителей продукции низкого качества.

 Учитывая, что в основе политики КСО лежит репутация, рассмотрим выбор стратегий поведения производителями в долгосрочной перспективе. Так, модель из однопериодной игры переходит в формат бесконечно повторяющейся. Смысл рассмотрения долгосрочного периода заключается еще и в том, что начиная со второго периода возможно изменение реакции потребителей, заботящихся о своем здоровье, на продукцию с высоким уровнем риска (низким качеством). Кроме этого, возможно изменение реакции государства на проведение политики, приводящей к положительным эффектам на общественное благосостояние. В связи с этим вводится предпосылка о поддержке со стороны государства фирмам, которые проводят политику КСО и выпускают высококачественную продукцию.

Таким образом, для выбора производителями продукции высокого качества стратегии «КСО» необходимо выполнение следующих условий:

* Если соперник отказывается от проведения КСО при любом уровне продукции:

 (4)

* Если соперник выбирает стратегию «КСО» и выпускает продукцию низкого качества:

 (5)

* Если стратегии идентичны:

 (6)

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

 СCSR – издержки на проведение политики КСО,

 СP – издержки на производство,

λ – доля СCSR, выдаваемая в виде государственного поощрения,

δ – дисконтирующий фактор,

π1m - монопольная прибыль первого производителя на всем рынке, ,

 π1K – прибыль по Курно первого производителя (при разных издержках), π1K= .

Как видно из условий, ограничения для выбора производителями продукции высокого качества стратегии КСО смягчены поддержкой государства и фактором времени. Чем выше уровень государственных поощрений, компенсирующих часть издержек на проведение КСО, тем выше вероятность выполнения ограничений. Таким образом, государственные поощрения могут частично компенсировать низкую долю потребителей, заботящихся о своем здоровье.

Анализ данных условий приводит к следующим интересным выводам: при условии близости производственных издержек обоих производителей, выполнение неравенства (5) приводит к выполнению неравенства (4), это означает, что выполнение данного неравенства (5) гарантирует выбор стратегии КСО первым производителем во всех случаях, кроме одного – когда второй производитель выпускает продукцию высокого качества и проводит политику КСО. В этом случае первый производитель будет проводить политику КСО только при относительно невысоких издержках на ее проведение. В таком случае представляет интерес анализ условий, при которых будет складываться устойчивое равновесие при выборе стратегий проведения КСО и производстве продуктов высокого качества.

Исследование устойчивости равновесий в повторяющейся игре проведем на основе анализа уравнения эволюционной динамики. Предположим, что на рынке две группы игроков, выпускающих продукцию с низким уровнем риска и они имеют возможность проводить политику КСО. Рассмотрим симметричную игру: в обеих группах доля р игроков НЕ проводит политику КСО.



*Рисунок 1. Фазовая диаграмма условий устойчивости равновесий*

где: 



.

Равновесие <КСО,НеКСО> устойчиво при выполнении неравенства:

 (7)

Анализ неравенства (7) позволяет сформулировать условия, при которых возможно формирование устойчивых равновесий с использованием политики КСО всеми производителями (p=0) (8) и при неиспользовании КСО всеми производителями (p=1) (9):

 (8)

 (9)

Как и во всех предыдущих случаях, увеличение доли производителей, выбирающих КСО, может быть обусловлено сильной государственной поддержкой и высокой долей потребителей, заботящихся о своем здоровье.

 Итак, по построенной теоретико-игровой модели можно сделать следующие выводы: даже если в первом периоде не было условий для реализации политики КСО, в долгосрочной перспективе такие условия могут сложиться. Это зависит от доли потребителей α, которые заботятся о своем здоровье, поддержки со стороны государства и величины дисконт-фактора.

 Устойчивое равновесие, в котором все производители будут проводить политику КСО, сложится при относительно невысоких издержках на проведение КСО. Если издержки на проведение КСО достаточно велики, то устойчивым будет равновесие, в котором фирмы не будут использовать КСО. Возможно также формирование устойчивого равновесия, в котором только часть фирм будет проводить политику КСО.

Таким образом, низкая активность в проведении политики КСО в России в рамках рассматриваемой модели может быть обусловлена отсутствием четкого государственной регулирования и поддержки и малой долей потребителей, для которых здоровье является фактором спроса. Реализация таких мер, как повышение заинтересованности населения в здоровом образе жизни, повышение грамотности населения в отношении качества продуктов питания и разработка мер государственного стимулирования производителей к использованию политики КСО может подтолкнуть производителей к применению данной политики. Это, в свою очередь, может позволить снизить проблему неблагоприятного отбора хотя бы на отдельных российских рынках продуктов питания.

**Список литературы:**

1. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 1 (95). – C.37-48
2. Международный стандарт ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility» «Руководство по социальной ответственности».
3. Монастырский О. Продовольственная безопасность России: вчера, сегодня, завтра / Олег Монастырский // Экос-Информ. – 2004. – № 4.
4. Новостной дайджест национального форума КСО. Май 2012. [Эл. ресурс]. – Режим доступа:. <http://www.csrforum.ru/Admin/Files/FileDownload.aspx?id=2307>
5. Паутов И. С. Восприятие рисков ухудшения здоровья населением России и механизмы его формирования // Вестник Удмуртского университета. – 2010. – Вып.2. – С.119-128
6. Птичников. А. «Об использовании опыта развития добровольной лесной сертификации в других отраслях народного хозяйства России» // Устойчивое лесопользование. – 2007. – №2(14).
7. Чернова О. А. Организационно-правовые проблемы обеспечения стратегических национальных приоритетов Российской Федерации в продовольственной сфере // Российская юстиция. – 2011. – № 12. – С.98-105
8. 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.
9. Orlitzky M. et al. Corporate social and financial performance: a meta-analysis // Organization Studies. – 2003. – №24 - P. 403–441.
10. Siegel D. S., Vitaliano D. F. An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility // Journal of Economics and Management Strategy.– 2007. – №16 – P. 773–792.