

Киль

Рабочий документ

Кильский институт мировой экономики

Корпоративная социальная ответственность в глобальных  
цепочках поставок транснациональных компаний

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

Хольгер Гёрг

Аойф Хэнли

Аднан Серич

È 1986 | Январь 2015

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

Кильский институт мировой экономики, Kiellinie 66, 24105 Киль,  
Германия

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

Корпоративная социальная ответственность в глобальных цепочках поставок транснациональных компаний \*

Хольгер Гёрг, Аойфе Хэнли и Аднан Серич

Аннотация:

**doklad-diploma.ru**  
**7429012@mail.ru**

В данной статье рассматривается важность учета КСО при принятии решения иностранным филиалом транснациональной компании о выборе местных поставщиков. Мы исследуем это эмпирически, используя уникальные данные на уровне фирм для более чем 2000 иностранных фирм в 19 странах Африки к югу от Сахары. Что касается роли глобальных цепочек добавленной стоимости, мы обнаруживаем, что фирмы, которые импортируют промежуточные продукты из своей материнской компании за границу, с большей вероятностью будут внедрять КСО. Точно так же КСО играет большую роль для филиалов, которые экспортируют свою продукцию в развитые страны. Это говорит о том, что непосредственность производственной цепочки обеспечивает прочную связь с КСО: промежуточные ресурсы импортируются из штаб-квартиры и затем перерабатываются вместе с ресурсами местного происхождения в конечный товар, который затем экспортируется для потребления в развитые страны. Более того, наши результаты показывают, что детерминанты экологической и

социальной деятельности в области КСО, вероятно, будут разными.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, глобальные цепочки поставок, транснациональные компании.

Классификация JEL: F23, M14, O14

Хольгер Гёрг	Аойф Хэнли	Аднан Серич
Кильский институт мировой экономики, Германия; Кильский университет, Германия;	Кильский институт мировой экономики, Кильский университет, Германия;	Организация Объединенных Наций по промышленному развитию, Вена Австрия
Исследовательский центр глобализации и фирм Tuborg, Орхусский университет, Дания		

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

\* Авторы очень благодарны Люджеру Хайдбринку, Стефану Хоффманну и Дону Зигелю за полезные комментарии.

---

*Ответственность за содержание рабочих документов лежит на авторе, а не на Институте. Поскольку рабочие документы носят предварительный характер, может быть полезно связаться с автором конкретного рабочего документа о результатах или оговорах, прежде чем ссылаться на документ или цитировать его. Любые комментарии к рабочим документам следует присылать непосредственно автору.*

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

## 1. Введение

В апреле 2013 года здание Rana Plaza недалеко от Дакки, Бангладеш, обрушилось из-за разрушения конструкции, в результате чего погибло более тысячи рабочих швейной фабрики. Расположенные там фабрики производили одежду для многих международных розничных торговцев, включая Benetton, Carrefour и Walmart. В январе 2012 года около 150 рабочих китайской электронной компании Foxconn, важного поставщика для Apple, пригрозили покончить жизнь самоубийством в знак протеста против плохих условий труда.

Публикация этих дел привлекла внимание к вопросам корпоративной социальной ответственности (КСО) в глобальных цепочках поставок, которые выходят за рамки столь громких дел до общей озабоченности физическим и экономическим положением работников в звеньях цепочек поставок с низкими доходами. В последние годы возникли все более сложные цепочки поставок, позволяющие использовать преимущества различных мест производства. В то же время, однако, высказывалась обеспокоенность по поводу того, что такой аутсорсинг производственной деятельности, особенно в страны с низким уровнем дохода, также подорвал социально ответственное поведение, например, из-за эксплуатации рабочих и ухудшения состояния окружающей среды. Существует немного, но постоянно растущей литературы, в которой обсуждаются связи между глобальными цепочками поставок и корпоративной социальной ответственностью, которую мы кратко рассмотрим в Разделе 2.

В этой статье мы вносим свой вклад в эту литературу, анализируя данные на уровне фирм по африканским странам. Мы рассматриваем один конкретный аспект глобальной цепочки поставок, а именно выбор филиалом многонациональной компании поставщиков в принимающей

стране. Мы исследуем, как этот выбор связан с соображениями КСО. Это делается на основе анализа данных на уровне фирм о решениях о закупках для филиалов иностранных транснациональных корпораций в 19 странах Африки к югу от Сахары. Хотя африканский континент по-прежнему привлекает относительно небольшую долю мировых прямых иностранных инвестиций (и, следовательно, транснациональных компаний), недавние события означают, что прямые иностранные инвестиции становятся все более актуальными для экономики. По данным ЮНКТАД *Доклад о мировых инвестициях 2012 г.*, мировая доля прямых иностранных инвестиций в Африке составляла 2 процента в 2009 году, при этом чистый поток прямых иностранных инвестиций на континент в период с 2009 по 2011 год составлял примерно 46 миллиардов долларов США в год. Увеличение размера потоков также связано с значительным ростом прямых иностранных инвестиций Юг Юг, в частности на африканских потоков прямых иностранных инвестиций, наряду с потоками из развивающихся стран, таких как Китай, Индия и других азиатских стран. В 2011 году приток ПИИ с новых предприятий из других развивающихся стран впервые был выше, чем из развитых стран (UNCTAD 2012).

В Филиалы иностранных транснациональных корпораций в принимающей стране, вероятно, будут встроены в глобальные цепочки поставок, то есть импортируют некоторые из своих ресурсов и экспортируют обработанные товары в качестве ресурсов для других звеньев цепочки или в качестве конечного продукта для потребителей. В выпуске Африканского банка развития «Перспективы развития африканской экономики, 2014 год» подробно обсуждаются распространенность и последствия глобальных цепочек поставок на континенте. Это показывает, что Африка, как и ее положение с точки зрения прямых иностранных инвестиций, в настоящее время имеет небольшое, но растущее участие в таких цепочках. Его доля во всемирной торговле в добавленной стоимости, которая является показателем участия в глобальных цепочках поставок, составляла 1,4 процента в 1995 году и



выросла до 2,2 процента в 2011 году. Хотя это все еще не очень высокий показатель (50,9 процента в Европе и Европе). 11,8% в Северной Америке в 2011 году), несомненно, тенденция к росту.

В публикации АБР также показано, что подрыв социальных и экологических стандартов для привлечения инвестиций считается одной из самых серьезных угроз, связанных с глобальными цепочками поставок. По данным опроса экспертов стран, около четверти назвали именно эту проблему наиболее значимой. Это, конечно, тесно связано с операциями по КСО, поскольку они связаны с социальными и экологическими проблемами. Фирмы, участвующие в глобальных производственных цепочках, испытывают давление со стороны потребителей, средств массовой информации, НПО и других заинтересованных сторон, требуя соблюдения этических стандартов в своей продукции. Чтобы уменьшить такое давление, они могут инвестировать в деятельность в области КСО.

Это может распространяться и на их поставщиков. Несоблюдение таких этических стандартов может иметь неблагоприятные последствия для репутации фирмы и, в конечном итоге, для успеха на рынке. 1

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Поэтому в этой статье мы исследуем, насколько важны соображения КСО для иностранных транснациональных корпораций при выборе местных поставщиков в принимающей стране. Мы измеряем корпоративную социальную ответственность, задавая вопрос, являются ли экологические или социальные соображения основной причиной выбора местного поставщика. На основе литературы по КСО мы моделируем реализацию соображений КСО в зависимости от характеристик фирмы, таких как размер, реклама, НИОКР и т. Д., В соответствии с недавними исследованиями, применяющими теорию перспектив фирмы к КСО (см., Например, McWilliams and Siegel, 2001). Наш вклад заключается в подробном исследовании роли участия в глобальных цепочках поставок при выборе местных поставщиков. Мы постулируем и эмпирически исследуем, что фирмы со штаб-квартирой в развитой стране могут с большей вероятностью внедрить КСО. Кроме того, экспортная деятельность, особенно в развитые страны, должна повышать вероятность участия фирмы в КСО (Boehe and Cruz, 2010). Более того, мы утверждаем, что филиал иностранной транснациональной компании также с большей вероятностью будет участвовать в КСО, если он сам напрямую связан в глобальной цепочке поставок с материнской компанией, т. е. если она импортирует промежуточные ресурсы от материнской компании.

Еще одним вкладом нашей статьи является то, что мы пытаемся отдельно выделить движущие силы экологических и социальных проблем предложения. Обычно этого не делается в литературе. Робертс (2003) намекает на отсутствие доказательств различия экологических и социальных аспектов КСО и утверждает, что «я подозреваю, что выводы, сделанные на основе инициатив по экологическому снабжению, также

будут верны в этом случае [то есть социально ориентированных инициатив в сфере поставок]».

1 Независимо от того, руководствуется ли транснациональная компания соображениями КСО, также может иметь значение для местного поставщика. Ожидается, что использование местных поставщиков транснациональными корпорациями принесет потенциальные выгоды поставщикам из принимающей страны, передав передовые знания и методы работы, что в конечном итоге может привести к повышению производительности и конкурентоспособности этих фирм (например, Godart and Görg, 2013). Это может означать, что транснациональная компания может активно поддерживать местного поставщика для внедрения экологически устойчивого производства или соответствующих стандартов производственных отношений. С другой стороны, если транснациональная компания не рассматривает КСО, они могут сосредоточиться на сокращении затрат местного поставщика, что может ухудшить трудовые или экологические стандарты. Лунд-Томсен и Линдгрин (2014) называют это парадигмой сотрудничества и комплаенс в КСО. К сожалению, с нашими данными мы не можем исследовать ситуацию с местными поставщиками, а сосредоточимся на зарубежном филиале, который выбирает местного поставщика.

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Как мы показываем, что это не обязательно так, и уж точно не в наших данных по транснациональным корпорациям, работающим в странах Африки к югу от Сахары.

Мы расширяем концептуальную мотивацию нашего эмпирического анализа в Разделе 2. Затем раздел 3 вводит данные, а раздел 4 представляет эмпирический анализ и обсуждает результаты. Некоторые выводы и последствия для политики представлены в Разделе 5.

## 2 КСО в глобальных цепочках создания стоимости

Этичное (или неэтичное) поведение транснациональных компаний, действующих в глобальных цепочках поставок, вызвало большой интерес в общественных дебатах и в академических кругах, подогремом до недавних громких трагедий, упомянутых во введении. Лунд-Томсен и Линдгрин (2014) представляют собой отличный справочный документ по развитию КСО в глобальных цепочках создания стоимости, прослеживая основы КСО и очерчивая концептуальные основы, которые исследовались в деловой литературе. Они утверждают, что есть два концептуальных подхода к пониманию практики КСО. Первый - это так называемая «парадигма соответствия», которая в двух словах предполагает, что заинтересованные стороны (СМИ, потребители, НПО и т. д.) могут оказывать давление на компании, если им не удастся внедрить этически ответственные методы производства. Следовательно, чтобы рассеять такое давление, компании стремятся внедрять методы, связанные с КСО, чтобы успокоить заинтересованные стороны и укрепить репутацию компании в глазах общественности. Более поздним концептуальным подходом является «парадигма сотрудничества», которая предполагает, что многонациональные компании внутренне мотивированы активно сотрудничать с местными поставщиками, помогать им и поддерживать их

в создании экологически безопасных и социально приемлемых производственных технологий на своих предприятиях.

Целью нашей статьи является эмпирическое исследование с использованием большого набора данных на уровне компаний, играют ли этические соображения роль в решениях местных филиалов транснациональных компаний о закупках. Насколько нам известно, этот вопрос до сих пор не рассматривался в литературе. Большая часть эмпирической работы по КСО в глобальных цепочках поставок основана на данных тематических исследований. Например, Андерсен и Скётт-Ларсен (2009) изучают шведского производителя мебели IKEA, а Робертс (2003) рассматривает компании в трех отраслях, а именно: лесные товары, брендовая одежда и брендовые кондитерские изделия. Эти исследования подчеркивают важность репутации и общественного давления для повышения корпоративной социальной ответственности в компаниях. Кроме того, тематические исследования IKEA показали преимущества внедрения корпоративной социальной ответственности в рамках всей организации.

Хотя такие тематические исследования очень информативны, поскольку они предоставляют огромное количество очень подробной информации, делать обобщения сложно, поскольку случаи, как правило, очень специфичны. В обширной литературе по корпоративной социальной ответственности на предприятиях лишь относительно немного исследований рассматривают взаимосвязь между характеристиками фирмы или продукта и КСО с использованием крупномасштабных наборов данных на микроуровне, а не тематических исследований. McWilliams and Siegel (2001) - важная статья, поскольку они тщательно формулируют ряд гипотез о важности характеристик фирмы, которые были изучены в последующих исследованиях. Однако они не проверяют эти гипотезы в сопроводительной эмпирической работе. Что наиболее важно, с нашей точки зрения, они утверждают, что размер фирмы является важным

фактором, определяющим решение о внедрении КСО, как и расходы фирмы на НИОКР и рекламу.

Фирмы должны выделять ресурсы на реализацию мероприятий в области КСО. Маквильямс и Сигел (2001) убедительно утверждают, что многие из этих дополнительных затрат, связанных с корпоративной социальной ответственностью, являются фиксированными, что ведет к экономии от масштаба. Например, внедрение КСО может потребовать найма дополнительного персонала и новых методов управления персоналом, которые представляют собой деятельность головного офиса с затратами, не зависящими от результатов. Кроме того, могут потребоваться новые капитальные вложения (подумайте о новых машинах, которые могут соответствовать более высоким экологическим стандартам), которые снова в основном фиксируются. Кроме того, КСО может включать необходимость закупки промежуточных ресурсов у более дорогих местных поставщиков, и хотя эти затраты, строго говоря, не являются фиксированными, крупные фирмы могут получить скидки за количество, что опять же подразумевает экономию от масштаба на уровне фирмы. Поэтому первая гипотеза, которую мы стремимся исследовать в нашем анализе:

*H1 - крупные компании (использующие эффект масштаба) с большей вероятностью будут учитывать соображения КСО при выборе местных поставщиков.*

Маквильямс и Сигел (2001) также одними из первых подчеркнули важность дифференциации продукта при размышлениях о внедрении КСО. Если фирма использует КСО для дифференциации своего продукта, это может потребовать инвестиций в НИОКР. Например, для внедрения экологически безопасных производственных технологий, основанных на КСО, или выращивания экологически чистых культур, необходимы некоторые мероприятия, связанные с исследованиями и разработками, чтобы модернизировать производственные процессы или внедрить инновационные продукты. Эта связь между НИОКР и КСО также



эмпирически подтверждена Сигелем и Виталиано (2007), Фернандес-Кранцем и Сантало (2010) и Паджеттом и Галаном (2010).

Следовательно, наша следующая гипотеза

*H2 - НИОКР и модернизация технологий в фирме положительно коррелируют с CSR.*

Кроме того, Маквильямс и Сигел (2001) ссылаются на роль репутации. Атрибуты КСО в продукте могут повысить репутацию конкретного бренда и фирмы в глазах потребителей. Это, конечно, выгодно фирме. Чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов к этим атрибутам, фирма должна заниматься рекламой и маркетингом этих атрибутов. Следовательно,

*H3 - Участие в КСО и расходы на рекламу в фирме положительно коррелируют.*

Обеспечение конкурентного преимущества продукта и репутации также приводит нас к гипотезе о том, что экспорт будет играть роль для соображений КСО. Во-первых, как утверждает Исхе и Груз (2010), корпоративная социальная ответственность - это форма дифференциации продукта, цель которой - сделать продукты фирмы как экологически или социально ответственными в сознании потребителей. Точно так же Робертс (2003) обсуждает, что фирмы с большей вероятностью будут внедрять КСО, если есть сильные репутационные эффекты - потребители покупают продукцию фирмы, потому что она приобрела прочную репутацию за качество или за свою экологическую или социальную ответственность. Этот эффект может быть даже более важным, если фирма конкурирует на мировом рынке, а не только на закрытом небольшом внутреннем рынке.

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Международные клиенты могут быть особенно обеспокоены продуктами, которые производятся в соответствии со стандартами социальной ответственности. Следовательно, мы предполагаем, что

*H4 - экспортеры с большей вероятностью будут внедрять КСО*

В качестве расширения этой гипотезы представляется разумным предположение, что потребители в развитых странах более склонны к экологическим и социальным проблемам и, следовательно, с большей вероятностью будут требовать продукты, которые производятся в соответствии с этическими стандартами. Как правило, данные показывают, что КСО китайских компаний пока менее развита, чем КСО западных компаний (Gao, 2009). Кроме того, Tian et al. (2011) показывают, что китайские потребители меньше внимания уделяют КСО, чем потребители в развитых странах. Бохе и Круз (2010) аналогичным образом утверждают, что потребители в развитых странах более осведомлены о проблемах КСО. Одна из причин этого заключается в том, что более состоятельные потребители менее чувствительны к ценам и, следовательно, могут быть более готовы к тому, чтобы платить более высокую цену за продукты, произведенные с использованием КСО (см. Также McWilliams and Siegel, 2001). Следовательно,

*H5 - компании, экспортирующие продукцию в развитые страны или имеющие головные офисы в развитых странах, с большей вероятностью будут внедрять КСО.*

Робертс (2003) утверждает, что размер и сложность сети поставщиков играют важную роль в принятии фирмами решений по внедрению КСО. Основываясь на данных тематического исследования из трех различных промышленных секторов, она приходит к выводу, что фирмы могут с большей вероятностью внедрить КСО в непосредственных звеньях сети. По идее, при длительной и сложной поставке цепочки общественного интереса могут быть сосредоточены на поставщике ближайшего (с точки зрения стадии производства) и наиболее важного ресурса. В качестве примера она приводит производство одежды и обуви.

Здесь озабоченность потребителей в основном связана с судьбой работников производителей одежды (как в Rana Plaza), в то время как другие этапы производственной цепочки, расположенные ниже по потоку (например, производство хлопка-сырца), обычно не рассматриваются или только в меньшей степени. В связи с этим она также утверждает, что соображения КСО сильнее, если сеть поставок не слишком разрозненная, то есть не вовлекает слишком много игроков. В этом случае производителю легче реализовать этический выбор поставщиков, учитывая, что не слишком много поставщиков являются частью сети. В данных опроса на уровне компаний мы можем наблюдать, импортирует ли филиал, расположенный в Африке, промежуточные ресурсы от своей материнской компании за рубежом и экспортирует ли оно обратно в головной офис. Мы используем эту информацию в качестве прокси для этапа сети. Если аффилированная компания импортирует промежуточные продукты от материнской компании и объединяет их с местными ресурсами, звено в цепочке поставок становится незамедлительным. В этом случае местный филиал может с большей вероятностью использовать этические принципы в принимающей стране. Это может быть особенно актуально, если продукт впоследствии экспортируется для конечного потребления в развитую страну (см. Гипотезу 5).

Однако это может быть менее важным, если товар затем снова экспортируется обратно в головную компанию для дальнейшей обработки, поскольку это как минимум добавляет больше этапов производства и, следовательно, увеличивает сеть поставок.

Следовательно,

*Н6 - если поставщик интегрирован в глобальную цепочку создания стоимости МНП за счет импорта ресурсов от материнской компании, он с большей вероятностью будет внедрять КСО. Это может быть менее актуально, если он экспортирует товар обратно родительскому предприятию для дальнейшей обработки.*

В качестве дополнительного аспекта мы также рассматриваем роль

автономии местного филиала. В наших данных есть информация о степени автономии местного филиала в принятии решений о привлечении поставщиков. Андерсен и Скжетт-Ларсен (2009) утверждают, что успешная реализация КСО требует, чтобы она была внедрена в рамках всей компании. Поскольку репутация всей компании страдает, если потребителей беспокоят этические вопросы, вся компания должна внедрять такую политику КСО. Это может означать, что более сильная реализация КСО должна быть связана с меньшей автономией со стороны местного филиала. Следовательно, наша гипотеза состоит в том, что

*H7 - меньшая автономия со стороны местного филиала в отношении решений о привлечении поставщиков должна быть связана с более этичным поведением при выборе поставщиков.*

Для эмпирического исследования этих гипотез мы используем данные на уровне фирм о филиалах иностранных транснациональных корпораций в странах Африки к югу от Сахары. Мы предлагаем оценить следующую эмпирическую модель

$$Pr (CSR = 1)_{j} = \alpha INTRA-TRADE_{j} + \beta ЭКСПОРТ_{j} + \gamma ФИРМА-ХАРАКТЕРИСТИКИ_{j} + d_{j} + \varepsilon_{j}$$

где зависимая переменная ( $CSR$ ) - фиктивная переменная, равная единице, если фирма реализует стратегии поиска поставщиков КСО, которые мы определим более подробно в следующем разделе.

*ИНТРА-ТРЕЙД* представляет собой вектор, который включает две фиктивные переменные, которые фиксируют, участвует ли фирма во внутрифирменном импорте, т. е. импортирует ли промежуточные ресурсы из материнской компании, и занимается ли фирма во внутрифирменном экспорте. Вектор *ЭКСПОРТ* включает две фиктивные переменные, одна из которых равна единице, если фирма экспортирует какую-либо продукцию, а вторая - единице, если фирма экспортирует свою продукцию в развитые страны. Вектор *ФИРМА-ХАРАКТЕРИСТИК* включает меры размера

фирмы (определяемой как общие активы), интенсивности НИОКР (затраты на НИОКР и другие инвестиции в технологии по сравнению с продажами), интенсивности рекламы (расходы на рекламу относительно продаж), фиктивную переменную, равную единице, если головной офис филиала в развитой стране, и фиктивная переменная, равная единице, если аффилированное лицо сообщает, что у него есть

«Доминирующая» или «абсолютная» власть принятия решений при выборе поставщика. 2 В заключение,  $d_j$  включает полный набор отраслевых и страновых фиктивных переменных, которые контролируют ненаблюдаемые отраслевые и страновые характеристики, поскольку, например, конкуренция в отрасли может сыграть роль для решения фирмы о внедрении КСО (Fernandez-Kranz and Santalo, 2010).

**doklad-diploma.ru**  
3 Описание данных  
**7429012@mail.ru**

Мы используем уникальные данные на уровне компаний, собранные в рамках Опроса инвесторов в Африке, проведенного ЮНИДО за 2010 год в 19 странах Африки к югу от Сахары. 3 Мы используем данные Обзора иностранных инвесторов, которые содержат обширный набор информации о большой выборке фирм, принадлежащих иностранным владельцам. Сбор набора данных проводился в соответствии со строгой методологией обследования с точки зрения стратифицированной выборки (по трем параметрам: сектор, размер и собственность), чтобы построить выборку фирм, которая является репрезентативной для государственных и частных коммерческих компаний с 10 или более сотрудниками страны. 4 Затем эти фирмы были опрошены высококвалифицированными счетчиками с использованием личных интервью с руководителями высшего звена фирм, принадлежащих иностранным владельцам. Более подробная информация об Опросе инвесторов в Африке 2010 года, процедурах выборки и мерах по обеспечению качества представлена в ЮНИДО (2011).

В обзоре мы, среди прочего, располагаем информацией о причинах, по которым транснациональные корпорации заявили, что выбрали местных поставщиков. Конкретный вопрос опроса, на котором он основан:

*Какой самый важный фактор влияет на решения о местных закупках?*

2 Остальные три категории - это «все решения принимаются из штаб-квартиры», местный филиал имеет «незначительные» или «равные» полномочия при принятии решений.

3 Буркина-Фасо, Бурунди, Камерун, Кабо-Верде, Эфиопия, Гана, Кения, Лесото, Мадагаскар, Малави, Мали, Мозамбик, Нигер, Нигерия, Руанда, Сенегал, Танзания, Уганда, Замбия.

4 Была принята избыточная выборка относительно крупных фирм (> 100 сотрудников).

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru



Доступные варианты ответов: (i) местное содержание является обязательным или настоятельно рекомендуется, (ii) для повышения приемлемости местного рынка, (iii) упрощения логистики, (iv) доступа к местному сырью, (v) более тесных отношений с поставщиками, (vi) экологическая ответственность, (vii) корпоративная приверженность развитию местных поставщиков в регионе, налоговые причины, (ix) снижение тарифных затрат, (x) другие.

Мы определяем, что фиктивная переменная *CSR* равняется единице, если фирма выбирает вариант (vi) экологическую ответственность или (vii) корпоративную приверженность развитию местных поставщиков в регионе, поскольку это, возможно, аспекты мнения компаний о корпоративной социальной ответственности. Первый вариант охватывает экологически ответственные источники, а второй вариант охватывает социальные проблемы, связанные с поставщиками, включая условия труда, заработную плату и устойчивое развитие поставщика.

Поскольку компания может отметить только одно поле, представляющее наиболее важную причину для решения о закупке, мы признаем, что это очень строгое определение реализации соображений КСО в местных источниках для иностранных транснациональных корпораций. Оно охватывает фирмы, которые, возможно, уделяют очень большое внимание КСО в своей корпоративной культуре. Конечно, вполне возможно, что фирмы, которые не сообщают об экологических или социальных проблемах в качестве наиболее важной причины, могут все же беспокоиться о КСО. Следовательно, наш анализ показывает только сильных сторонников КСО.

Всего в нашем исследовании приняли участие 2113 иностранных компаний. В таблице 1 показано, сколько из них реализуют КСО согласно нашему определению. Их немного. Мы можем видеть, что чуть более 5% ссылаются на экологические проблемы или развитие местных поставщиков как на основную причину своего выбора поставщиков, что,

согласно нашему определению, является КСО. Это показывает, что среди зарубежных филиалов, расположенных в африканских странах, этический поиск поставщиков не является самым важным аспектом при выборе местных поставщиков. Хотя это не исключает возможности того, что CSR действительно играет роль - хотя и не самую важную, - но отражает тот факт, что цена и соображения качества (т.е. доступ к сырью, логистика, приемлемость на местном рынке) являются основными проблемами при выборе местных поставщиков.

**Таблица 1: Основная причина выбора поставщика**

Основная причина выбора поставщика	Процент
Местное содержимое	10,75
Повышенная приемлемость	10,34
Логистика	16,54
Сырье	24,23
Более тесные отношения с поставщиками	8,85
Окружающая обстановка	1,82
Развитие местного поставщика	3,80
Фискальная или налоговая эффективность	1,74
Сниженный тариф	8,11
разное	13,81

В таблице 2 мы различаем разные типы фирм, чтобы выяснить, отличается ли склонность к внедрению КСО в зависимости от характеристик фирмы. В частности, мы различаем (i) филиалы со штаб-квартирами в развитых (Север) и развивающихся (Юг) странах, (ii) филиалы с внутрифирменной торговлей и без внутрифирменной торговли, (iii) экспортеры и неэкспортеры, (iv) экспортеры развитым странам и фирмам, которые экспортируют только в развивающиеся страны, (v) фирмам добывающей промышленности и предприятиям обрабатывающей промышленности и сферы услуг.

**Таблица 2: Выбор КСО и характеристики фирмы**

	CSR = 1 (в процентах)	CSR = 0 (в процентах)	Общее число
Север Штаб-квартира на	4	96	841
Юг Штаб-квартира на	3	97	1272
Внутрифирменная торговля	5	95	423
Нет IFT	2	98	1690
Экспортер	5	95	659
Неэкспортер	2	98	1454
Север-Экспортер	7	93	251
Не Экстрактивные вещества	3	97	1862 г.
Не добывающие	8	92	103
	3	97	2010 г.

Мы видим, что национальность филиала не имеет значения, в то время как ориентация на экспорт и участие в глобальных цепочках поставок через внутрифирменную торговлю имеет значение. Фирмы, занимающиеся этим, или фирмы, занимающиеся экспортом, особенно в развитые страны, более склонны к внедрению КСО. Это дает некоторую первую поддержку нашим гипотезам относительно роли экспорта и глобальных цепочек поставок, разработанным выше. Для участия фирмы в КСО имеет значение не местонахождение штаб-квартиры как таковое, а рынок сбыта.

Мы также считаем, что отраслевой сектор имеет значение. Фирмы добывающих отраслей с большей вероятностью будут внедрять КСО, чем фирмы других отраслей обрабатывающей промышленности или сферы услуг. Это может отражать роль регуляторов товаров производимых такими фирмами в горнодобывающей или нефтяной промышленности, где потребители могут быть особенно обеспокоены социальными и экологическими последствиями их потребления.

Конечно, эти сводные статистические данные обеспечивают только грубые корреляции и не учитывают другие важные переменные, которые могут определять отношения между КСО и глобальными цепочками поставок. Чтобы принять это во внимание, мы теперь сообщаем результаты оценок эмпирической модели, разработанной выше.

#### 4 Результаты оценки

В таблице 3 представлены результаты оценок уравнения (1). Чтобы установить набор контрольных результатов, мы приводим оценки, включая характеристики фирмы и только экспортную фиктивную стоимость в столбце (1). В дальнейшем анализе мы сосредоточимся на роли глобальных цепочек поставок. Для этого мы добавляем фиктивную переменную, равную единице, если компания экспортирует в развитые

страны в столбце (2). В столбце (3) также добавляются фиктивные значения, равные единице, если фирма сообщает об импорте или экспорте внутри компании, соответственно, для оценки оперативности и разрозненности сети поставок. Все регрессии также включают полный набор отраслевых фиктивных переменных и постоянную, которые здесь не указаны для экономии места. Модель оценивается с помощью простой регрессии OLS. 5

Результаты показывают, что среди характеристик фирмы, включенных в модель, интенсивность рекламы и независимость от решений по выбору поставщиков имеют статистически значимые эффекты. Оба они положительно связаны с решением о внедрении КСО. Что касается рекламы, это соответствует нашей гипотезе. В соответствии с McWilliams and Siegel (2001), деятельность по КСО должна сопровождаться рекламой, чтобы укрепить репутацию продукта / фирмы. Что касается автономии, наша гипотеза, основанная на Andersen and Skjoett-Larsen (2009), заключалась в том, что автономия и CSR должны быть отрицательно связаны, поскольку CSR должна быть встроена в всю компанию, чтобы быть наиболее эффективной. Однако мы обнаруживаем, что филиалы, которые обладают автономией в выборе местного поставщика и где решения о поставках не принимаются головным офисом за границей, более склонны к внедрению КСО. Это может отражать местные знания иностранного филиала, который лучше осведомлен об экологических и социальных условиях у местных поставщиков, чем штаб-квартира. Следовательно, они могут быть более обеспокоены ситуацией в принимающей стране и с большей вероятностью будут применять этический подход к поиску поставщиков.

Обратите внимание, что размер фирмы и фиктивная переменная национальности (то есть, имеет ли компания головной офис в развитой стране) имеют ожидаемый результат (положительная связь с КСО), но коэффициенты не являются статистически значимыми. Затраты на НИОКР и другие технологии неожиданно отрицательно связаны с КСО, но также

не являются значительными. Отрицательные коэффициенты могут отражать отрицательную корреляцию между технологиями и рекламой в нашем наборе данных - фирмы с высоким соотношением рекламы и продаж имеют более низкое соотношение НИОКР и продаж, и наоборот.

Глядя на наши переменные экспорта и цепочки поставок, мы обнаруживаем, что экспорт *как таковой* не имеет отношения к внедрению КСО. Однако важно то, экспортирует ли фирма в развитая страна. Если они это сделают, они с большей вероятностью осуществят поиск поставщиков CSR. Это соответствует нашей гипотезе о том, что КСО связана с улучшением репутации фирмы и что потребители в развитых странах с большей вероятностью будут заботиться о социальном и экологически ответственном поведении. 6 Глядя на столбец (3), мы также обнаруживаем, что экспорт в материнскую компанию не важен для реализации КСО. Однако важно то, что фирма импортирует продукцию от материнской компании. Это говорит о том, что непосредственное участие местного поставщика в сети поставок важно для этичного поиска поставщиков.

5 Поскольку зависимая переменная является фиктивной переменной 0-1, это означает, что у нас есть линейная вероятностная модель. Оценка модели с помощью пробит-оценщика не меняет результатов. Следовательно, мы приводим здесь оценки МНК, коэффициенты которых можно легко интерпретировать. Результаты пробит-оценки предоставляются по запросу).

Собирая эти результаты вместе, мы обнаруживаем, что цепочка, которая имеет наибольшее значение для поиска поставщиков CSR, - это промежуточные звенья, которые импортируются из родительского, затем объединяются с другими локальными входами и экспортируются обратно на север. Это означает, что тогда возникнет короткая цепочка поставок, при которой исходные ресурсы из местных источников сразу же поступают в продукт, который производится и затем продается за границу.<sup>7</sup>

*[Таблица 3 здесь]*

На следующем этапе анализа мы исследуем, смягчается ли взаимосвязь между глобальными цепочками поставок и КСО другими переменными. В первом столбце таблицы 4 мы исследуем, отличается ли эта взаимосвязь для фирм со штаб-квартирой в развитых странах. Это может иметь место, если, как показано в таблице выше, потребителей на севере больше беспокоит КСО. Мы исследуем этот вопрос, взаимодействуя с фиктивной переменной национальности фирмы с переменными экспорта и внутрифирменной торговли. Мы обнаружили, что действительно положительная взаимосвязь между внутрифирменным импортом и КСО сохраняется только для фирм, расположенных в развитой стране. Это еще раз подчеркивает аргумент о том, что потребители в развитых странах больше озабочены вопросами КСО при покупке своей продукции.

---

<sup>6</sup> Помните, что переменные экспорта определены как фиктивные. В наших данных также есть экспортная стоимость. Определение переменных как соотношений экспорта относительно вывода не меняет результатов, поэтому здесь мы сообщаем результаты на основе фиктивных переменных.

<sup>7</sup> Мы также можем контролировать общую активность импорта или импорт с севера, аналогично нашим переменным экспорта. Однако это не меняет результатов; коэффициенты статистически не значимы. Поскольку непонятно, почему эти переменные должны иметь значение для КСО, и для того, чтобы модель оставалась

максимально экономной, мы не включаем их в основные регрессии.

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)



Следовательно, фирмы, расположенные в развитых странах, также с большей вероятностью будут реализовывать их, когда они участвуют в промежуточных звеньях цепочки поставок.

В столбце (2) мы взаимодействуем с глобальными переменными с переменной, отображающей интенсивность рекламы фирмы. Это позволяет нам выяснить, зависит ли взаимосвязь между переменными глобальной цепочки поставок и КСО от уровня рекламы. Можно ожидать, что чем более интенсивно рекламируется фирма, тем сильнее эти положительные отношения. Однако это не подтверждается доказательствами, все условия взаимодействия статистически не значимы.

Последняя переменная модератора - это отрасль-сектор. В частности, мы можем ожидать, что компании добывающего сектора отличаются от компаний в обрабатывающей промышленности и сфере услуг. Условия взаимодействия подтверждают эту гипотезу. Положительная связь между интрафирменным импортом и КСО для добывающих отраслей гораздо сильнее, чем для других секторов, о чем свидетельствует условие положительного взаимодействия. Кроме того, мы обнаружили, что компании добывающего сектора с меньшей вероятностью будут внедрять КСО при экспорте обратно в материнскую компанию, в то время как эта переменная не связана с КСО для фирм в других секторах. Это может указывать на то, что промежуточность звена поставок еще более важна в добывающих отраслях. Если продукция, производимая филиалом, не экспортируется конечному потребителю, а экспортируется материнской компании для дальнейшей обработки, то этический выбор источников не важен.

*[Таблица 4 здесь]*

В следующем наборе результатов мы выделяем два компонента КСО: экологический и социальный аспекты. Зависимая переменная в

таблице 5, таким образом, заключается в том, внедряет ли фирма экологическую КСО, а в таблице 6 исследуется социальная КСО. Мы обнаружили, что между ними есть существенные различия.

Таблица 5 включает в столбец (1) базовую модель, в которой теперь только CSR окружающей среды рассматривается как зависимая переменная. Экспорт на север снова положительно и статистически значимо связан с поведением в отношении экологических источников. Однако, внутрифирменный импорт теперь не имеет значения, в то время как внутрифирменный экспорт отрицательно связан с экологической КСО. Другими словами, компания с меньшей вероятностью будет беспокоиться о проблемах с экологическими источниками при экспорте обратно в материнскую компанию. Как указывалось выше, это может отражать то, что в этом случае глобальная цепочка поставок не является немедленной, но что дальнейшие производственные этапы предпринимаются в стране базирования материнской компании и, возможно, в других местах. Следовательно, теряется непосредственность, и поэтому фирма меньше озабочена экологическими проблемами при поиске ресурсов на местном уровне. Совершенно удивительно, что теперь мы также обнаруживаем, что автономия и расходы на рекламу не имеют значения для решения КСО. Единственными статистически значимыми предикторами внедрения КСО действительно являются индикаторы глобальной цепочки поставок, в частности индикаторы экспорта.

*[Таблица 5 здесь]*

В случае социальной КСО это выглядит иначе. Здесь результаты сопоставимы с общими результатами, о которых мы сообщали выше. Фирмы, которые занимаются внутрифирменным импортом, с большей вероятностью будут внедрять КСО, как и фирмы, которые обладают большей автономией и больше тратят на рекламу. Напротив, теперь мы обнаруживаем, что экспорт в развитую страну не связан с более высоким

уровнем социальной ответственности.

*[Таблица 6 здесь]*

Следовательно, экологические и социальные элементы КСО не обязательно регулируются одними и теми же факторами.

Хотя экспорт на север и, следовательно, репутационный эффект КСО в развитых странах, кажется важным для экологической КСО, непосредственность цепочки поставок представляется более важной для реализации социальных проблем. Если аффилированное лицо имеет право выбирать поставщиков и сочетает в себе ресурсы, импортированные от материнской компании, с ресурсами из местных источников, тогда социальные соображения играют большую роль. Кроме того, эти решения по реализации поведения социальных источников взаимодействуют с высокими расходами на рекламу, которые используются, чтобы сигнализировать о социальных аспектах поиска потенциальных и реальных клиентов.

## 5. Выводы

В этом документе рассматривается важность учета КСО при принятии решения иностранным филиалом многонациональной компании о выборе местных поставщиков. Мы применяем, по общему признанию, довольно строгое определение деятельности в области корпоративной социальной ответственности, а именно: экологические или социальные проблемы были наиболее важным фактором, определяющим выбор местного поставщика. Мы исследуем это эмпирически, используя уникальные данные на уровне фирм для более чем 2000 иностранных фирм в 19 странах Африки к югу от Сахары.

Согласно нашему определению, лишь очень немногие фирмы вообще реализуют какую-либо КСО. Хотя это, вероятно, преуменьшает истинное значение КСО, поскольку фирмы могут рассматривать КСО как

один, но не как главный мотив выбора местного поставщика, это также убедительно подчеркивает сильную важность других мотивов, в частности доступа к сырью или более низкие транспортные расходы в этом процессе выбора.

При детальном рассмотрении данных на уровне компаний мы обнаруживаем, что компании с большей вероятностью будут внедрять КСО, если они будут тратить больше на рекламу. Этот вывод согласуется с литературными данными, которые показывают, что клиентов беспокоят этические вопросы, и что фирмы стремятся соответствующим образом рекламировать свою деятельность в области КСО. Мы также обнаружили, что местные филиалы с большей вероятностью будут внедрять КСО, если они автономны в процессе принятия решений, т. е. Если местные поставщики не выбраны штаб-квартирой филиала за рубежом. Это может отражать тот факт, что местные филиалы лучше осведомлены о местных условиях и могут быть более озабочены внедрением этических стандартов на местном уровне, чем штаб-квартира, расположенная за границей.

Что касается роли глобальных цепочек создания стоимости, мы обнаруживаем, что фирмы, которые импортируют промежуточные продукты из своей материнской компании за границу, с большей вероятностью будут внедрять КСО. Точно так же КСО играет большую роль для филиалов, которые экспортируют свою продукцию в развитые страны. Это говорит о том, что непосредственность производственной цепочки, в которой промежуточные ресурсы импортируются из штаб-квартиры и затем перерабатываются вместе с ресурсами местного происхождения в конечный товар, который затем экспортируется для потребления в развитые страны, обеспечивает прочную связь с КСО. Это поддерживает Результаты тематического исследования Робертса (2003), который утверждает, что КСО более важна, если цепочка поставок короткая и прямая. Мы показываем, что аналогичные аргументы могут быть применимы и в случае глобальных цепочек поставок.

Кроме того, наши результаты показывают, что детерминанты экологической и социальной деятельности в области КСО могут быть разными. На сегодняшний день это не было показано в предыдущей работе.

В целом, наши результаты показывают, что, безусловно, есть возможности для улучшения, когда речь идет о деятельности по КСО в цепочках поставок с участием транснациональных компаний и местных поставщиков в странах Африки к югу от Сахары.

Их реализация может быть особенно важна для транснациональных компаний, продающих продукцию в развитых странах, где потребители, вероятно, будут более разборчивыми и придавать большее значение этическим источникам, чем в развивающихся странах.

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

Африканский банк развития, 2014 г., *African Economic Outlook 2014: глобальные цепочки создания стоимости и*

*Индустриализация Африки*, АБР, Тунис.

Андерсен М. и Т. Скётт-Ларсен, 2009 г., «Корпоративная социальная ответственность в глобальных поставках.

цепи », *Управление цепочками поставок*, 14, 75–86

Бохе, Д.М. и Л. Б. Круз, 2010 г., «Корпоративная социальная ответственность, дифференциация продуктов.

стратегия и экспортные показатели » *Журнал деловой этики*, 91, 325–346.

Фернандес-Кранц, Д. и Дж. Сантало, 2010, «Когда необходимость становится добродетелью: эффект

конкуренция на товарном рынке по корпоративной социальной ответственности » *Журнал экономики и стратегии управления*, 19, 453–487

Гао, Ю., 2009, «Корпоративное социальное воздействие в Китае: данные крупных компаний»

*Журнал деловой этики*, 89, 23–35

Годарт, О. и Х. Гёрг, 2013, «Поставщики транснациональных корпораций и эффект принудительных связей:

Свидетельства из данных на уровне компаний » *Журнал экономического поведения и организации*, 94, 393–404

Лунд-Томсен, П. и А. Линдгрин, 2014 г., «Корпоративная социальная ответственность в глобальной ценности.

цепи: Где мы сейчас и куда идем?» *Журнал деловой этики*, 123, 11–22

МакВильямс, А. и Д. Сигел, 2001, «Корпоративная социальная ответственность: теория фирмы.

перспектива» *Академия менеджмента*, 26, 117–127.

Пэджетт, Р. К. и Дж. М. Галаг, 2010 г. «Влияние интенсивности НИОКР на корпоративные социальные

обязанность" *Журнал деловой этики*, 93, 407–418

Сигел, Д.С. и Д.Ф. Виталиано, 2007 г., Эмпирический анализ стратегического использования корпоративных

социальная ответственность" *Журнал экономики и стратегии управления*, 16, 773–792

Тиан, З., Р. Ван и В. Ян, 2011, «Реакция потребителей на корпоративные социальные

Ответственность (CSR) в Китае » *Журнал деловой этики*, 101, 197–212

ЮНКТАД (2012), *Доклад о мировых инвестициях 2012: к новому поколению инвестиций*

*Политики*, Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк и Женева

ЮНИДО, 2011 г., *Отчет для инвесторов из Африки 2011*, ЮНИДО, Вена.

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)



Таблица 3: Исходные результаты регрессии

ПЕРЕМЕННЫЕ	(1)	(2)	(3)
	csr_link	csr_link	csr_link
Внутрифирменный экспорт			- 0,0140 (0,0165)
Внутрифирменный импорт			0,0310 *** (0,0113)
Экспорт на Север		0,0411 ** (0,0159)	0,0432 *** (0,0162)
Экспорт	0,000364 (0,0101)	- 0,0109 (0,0110)	- 0,00976 (0,0113)
Северный	0,00708 (0,00822)	0,00482 (0,00825)	0,00493 (0,00824)
ТНК			
автономия	0,0149 (0,0107)	0,0170 (0,0108)	0,0238 ** (0,0112)
Интенсивность рекламы	0,117 *** (0,0428)	0,117 *** (0,0428)	0,116 *** (0,0427)
активы	0,00269 (0,00193)	0,00259 (0,00193)	0,00221 (0,00193)
Интенсивность технологий	- 0,0189 (0,0303)	- 0,0232 (0,0303)	- 0,0268 (0,0303)
Постоянный	0,0150	0,00360	0,000113

	(0,0387)	(0,0389)	(0,0390)
Наблюдения	2,087	2,087	2,087
R-квадрат	0,086	0,089	0,093

Стандартные ошибки в скобках

Регрессия включает фиктивные переменные для страны и отрасли, а также постоянный член

\* \* \*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Таблица 4: Результаты регрессии, включая взаимодействия

	(1)	(2)	(3)
ПЕРЕМЕННЫЕ	csr_link	csr_link	csr_link
Внутрифирменный экспорт	- 0,0240 (0,0219)	- 0,0122 (0,0168)	0,0124 (0,0180)
Внутрифирменный импорт	0,0120 (0,0142)	0,0326 (0,0114) ***	0,0216 * (0,0115)
Экспорт на Север	0,0438 ** (0,0214)	0,0436 *** (0,0166)	0,0410 ** (0,0175)
Экспорт	- 0,00858 (0,0113)	- 0,00921 (0,0113)	- 0,0114 (0,0112)
Северный ТНК	- 0,00282 (0,0091)	0,00522 (0,00825)	0,00483 (0,0082)
автономия	0,0227 ** (0,0112)	0,0239 ** (0,0112)	0,0213 * (0,0112)
Интенсивность рекламы	0,115 *** (0,0427)	0,147 *** (0,0490)	0,116 *** (0,0426)
активы	0,00204 (0,0019)	0,00204 (0,00194)	0,00234 (0,0019)
Интенсивность	- 0,0278 4)	- 0,0265 3)	- 0,0274

технологий			
	(0,0303)	(0,0303)	(0,0302)
Внутрифирменный	0,0210		
экспорт * Северные ТНК			
	(0,0324)		
Внутрифирменный	0,0480		
импорт * Северные ТНК	**		
	(0,0219)		
Экспорт в Север *	-		
Северный ТНК	0,00628		
	(0,0270)		
Внутрифирменный		- 0,143	
экспорт * Реклама			
		(0,222)	
Внутрифирменный		- 0,100	
импорт * Реклама			
		(0,111)	
Экспорт на Север *		- 0,140	
Реклама			
		(0,361)	
Внутрифирменный			- 0,138
экспорт * Добыча			***
			(0,0423)
Внутрифирменный			0,113 **
импорт * добывающих веществ			
			(0,0503)
Экспорт на Север *			0,00474
добывающих			
			(0,0391)
Постоянный	0,00551	0,00168	0,0172
	(0,0391)	(0,0390)	(0,0432)

Наблюдения	2,087	2,087	2,087
R-квадрат	0,095	0,094	0,100

Стандартные ошибки в скобках

Регрессия включает фиктивные переменные для страны и отрасли, а также постоянный член

\* \* \*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Таблица 5: Экологическая КСО

	(1)	(2)	(3)	(4)
ПЕРЕМЕННЫЕ	csr_ enviro	cs r_enviro	csr_ enviro	csr_ enviro
Внутрифирменный экспорт	- 0,0250 *** (0,00 958)	- 0,0236 * (0, 0128)	- 0,0247 ** (0,0 0974)	- 0,0143 (0,0 105)
Внутрифирменный импорт	0,005 64 (0,00 654)	- 0,00160 (0, 00829)	0,00 525 (0,0 0661)	0,00 300 (0,0 0672)
Экспорт на Север	0,030 4 *** (0,00 942)	0,0 350 *** (0, 0124)	0,02 95 *** (0,0 0965)	0,02 60 ** (0,0 102)
Экспорт	- 0,00353 (0,00 655)	- 0,00344 (0, 00657)	- 0,00361 (0,0 0656)	- 0,00419 (0,0 0655)
Северный ТНК	- 0,000691 (0,00 479)	- 0,00229 (0, 00535)	- 0,000756 (0,0 0480)	- 0,000852 (0,0 0479)
автономия	0,007 36 (0,00 652)	0,0 0696 (0, 00652)	0,00 726 (0,0 0653)	0,00 641 (0,0 0652)



Интенсивность рекламы	0,010	0,0	0,00	0,01
	9	113	226	04
	(0,02	(0,	(0,0	(0,0
	48)	0248)	285)	248)
активы	-	-	-	-
	0,00130	0,00132	0,00128	0,00126
	(0,00	(0,	(0,0	(0,0
	112)	00113)	0113)	0112)
Интенсивность технологий	0,000	-	9.61	-
	312	0,000243	e-05	0,000120
	(0,01	(0,	(0,0	(0,0
	76)	0176)	176)	176)
Внутрифирменный экспорт		-		
* Северные ТНК		0,00244		
		(0,		
		0188)		
Внутрифирменный импорт		0,0		
* Северные ТНК		178		
		(0,		
		0127)		
Экспорт в Север *		-		
Северный ТНК		0,00826		
		(0,		
		0157)		
Внутрифирменный экспорт			-	
* Реклама			0,00692	
			(0,1	
			29)	
Внутрифирменный импорт			0,03	
* Реклама			28	
			(0,0	

			643)		
Экспорт на Север *				0,10	
Реклама			8	(0,2	
			10)		
Внутрифирменный экспорт				-	
* Добыча				0,0573 **	
				(0,0	
				246)	
Внутрифирменный импорт				0,02	
* добывающих веществ				47	
				(0,0	
				293)	
Экспорт на Север *				0,02	
добывающих				31	
				(0,0	
				228)	
Постоянный	0,037	0,0	0,03	0,03	
3 *	391 *	72	82		
	(0,02	(0,	(0,0	(0,0	
	27)	0227)	227)	252)	
Наблюдения	2,087	2,087	2,08	2,08	
		7	7		
R-квадрат	0,040	0,0	0,04	0,04	
	41	0	3		

Стандартные ошибки в скобках

Регрессия включает фиктивные переменные для страны и отрасли, а также постоянный член

\* \* \*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

Таблица 6: Социальная КСО

	(1)	(2)	(3)	(4)
ПЕРЕМЕННЫЕ	csr_s	csr_s	csr_s	csr_s
	ocial	ocial	ocial	social
Внутрифирменный экспорт	0,010 9 (0,01 37)	- 0,000450 (0,01 82)	0,012 5 (0,01 39)	0,02 67 * (0,0 150)
Внутрифирменный импорт	0,025 4 *** (0,00 932)	0,013 6 (0,01 18)	0,027 4 *** (0,00 942)	0,01 86 * (0,0 0957)
Экспорт на Север	0,012 8 (0,01 34)	0,008 81 (0,01 77)	0,014 1 (0,01 38)	0,01 50 (0,0 145)
Экспорт	- 0,00623 (0,00 934)	- 0,00513 (0,00 937)	- 0,00560 (0,00 934)	- 0,00726 (0,0 0932)
Северный ТНК	0,005 62 (0,00 683)	- 0,000537 (0,00 762)	0,005 98 (0,00 683)	0,00 569 (0,0 0682)
автономия	0,016 5 * (0,00 929)	0,015 8 * (0,00 930)	0,016 6 * (0,00 930)	0,01 49 (0,0 0929)
Интенсивность	0,105	0,104	0,145	0,10

рекламы	***	***	***	6 ***
	(0,03	(0,03	(0,04	(0,0
	54)	54)	06)	353)
активы	0,003	0,003	0,003	0,00
	51 **	36 **	31 **	361 **
	(0,00	(0,00	(0,00	(0,0
	160)	161)	161)	0160)
Интенсивность	-	-	-	-
технологий	0,0271	0,0276	0,0266	0,0273
	(0,02	(0,02	(0,02	(0,0
	51)	51)	51)	250)
Внутрифирменный		0,023		
экспорт * Северные ТНК		5		
		(0,02		
		69)		
Внутрифирменный		0,030		
импорт * Северные ТНК		1 *		
		(0,01		
		81)		
Экспорт в Север *		0,001		
Северный ТНК		98		
		(0,02		
		24)		
Внутрифирменный			-	
экспорт * Реклама			0,136	
			(0,18	
			4)	
Внутрифирменный			-	
импорт * Реклама			0,133	
			(0,09	
			16)	

Экспорт на Север *			-	
Реклама			0,248	
			(0,29	
			9)	
Внутрифирменный экспорт * Добыча				-
				0,0807 **
				(0,0
				351)
Внутрифирменный импорт * добывающих веществ				0,08
				85 **
				(0,0
				417)
Экспорт на Север * добывающих				-
				0,0183
				(0,0
				325)
Постоянный	-	-	-	-
	0,0372	0,0336	0,0355	0,0210
	(0,03	(0,03	(0,03	(0,0
	23)	24)	23)	358)
Наблюдения	2,087	2,087	2,087	2,08
				7
R-квадрат	0,102	0,104	0,104	0,10
				7

Стандартные ошибки в скобках

Регрессия включает фиктивные переменные для страны и отрасли, а также постоянный член

\* \* \*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru



doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru