

УДК 338.33

***КОРПОРАТИВНО-СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК  
МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТОРГОВОЙ СЕТИ***

***Фалько А. Э.***

*Магистр,*

*Сибирский федеральный университет,*

*Красноярск, Россия*

***Калинина А. А.***

*Магистр,*

*Сибирский федеральный университет,*

*Красноярск, Россия*

**Аннотация**

В настоящей статье рассматриваются основные аспекты корпоративной социальной ответственности как механизм повышения конкурентоспособности торговой сети. Сделанные выводы и предложения имеют определенную научно теоретическую и практическую ценность и могут быть использованы при разработке вектора государственной политики в сфере корпоративной социальной ответственности в сфере торговли.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность, конкурентоспособность, финансовая стабильность предприятия, прибыль.

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MECHANISM OF  
INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE TRADING NETWORK***

***Fal'ko A. E.***

Master's degree,  
Siberian Federal University,  
Krasnoyarsk, Russia

***Kalinina A. A.***

Master's degree,  
Siberian Federal University,  
Krasnoyarsk, Russia

### **Abstract**

This article examines the main aspects of corporate social responsibility as a mechanism for increasing the competitiveness of the trading network. The conclusions and proposals made have a certain theoretical and practical value and can be used to develop the vector of state policy in the sphere of corporate social responsibility in the sphere of trade.

**Keywords:** corporate social responsibility, social responsibility, competitiveness, financial stability of the enterprise, profit.

В настоящее время сетевая розничная торговля активно развивается как в мире, так и в России. По данным Росстата в период с 2010г. по 2016г. оборот розничной торговли в Российской Федерации увеличился на 71% и составил 28317321,7 млрд. руб., из них на долю розничных сетей в России приходится 27,2%. В следствие чего усиливается конкуренция среди сетевых ритейлов.

Самыми популярными способами повышения конкурентоспособности организаций являются:

– отбор новейших конфигураций издаваемого продукта;  
использование нововведений;

- применение только лишь качественного материала;
- реализация продуктов в эти разделы торга, где существуют наиболее жесткие условия к качеству и обслуживанию;
- производство продукта, соответствующей не только государственным, но и мировым стандартам качества;
- регулярное обучение и подготовка сотрудников;
- увеличение мотивации кадров и усовершенствование условий труда для них;
- вложение в научные исследования, с целью повышения качества продукта;
- исследование деятельности конкурентов, с целью установления собственных сильных и слабых сторон
- осуществление маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей потребителя;
- осуществление эффективной маркетинговой кампании.[3]

Увеличение доходов население, улучшение качества жизни способствуют увеличению значимости социальных аспектов для жителей нашей страны. В связи с эти для того, чтобы привлечь покупателей и удержать сотрудников торговым сетям необходимо развивать корпоративно социальную ответственность (КСО).

В ходе опроса покупателей было выявлено, что наиболее значимым принципом КСО для торговых организаций являются реализация качественных товаров и высокий уровень обслуживания покупателей (86% опрошенных). (рис.1) При этом среди фактов, негативно воздействующих на общественную жизнь, покупатели выделяют в первую очередь плохое качество реализуемых товаров (несоблюдение сроков годности и правил хранения, обман покупателей, связанный с обчетом). Есть мнение, что высокий интерес потребителей к качеству – это отличительная черта российской среды, в тоже время, например, во Франции основным нюансом бизнеса служат прозрачность отчетности и применение честных финансовых

методик, в Соединенных Штатах Америки – соблюдение заявленной бизнес-стратегии, в Англии – сопричастность в жизнедеятельности местного сообщества и т.д.

Вторым по значимости для покупателей признаком является благоустройство территории около магазинов. Однако клиенты выделяют данный факт одним из первых, имеющих положительное влияние.

В качестве предпочтительных составляющих социальной ответственности также выделяют гарантию безопасности труда и «белую» заработную плату (42%). При этом большое количество респондентов отмечают именно плохое отношение к сотрудникам, связанное с нарушением трудового законодательства, и незаконное использование труда мигрантов. Данный факт объясняется широко распространенной практикой российских компаний применения «серой зарплаты». Однако значимость официальных выплат для сотрудников достаточно велика, ведь они имеют непосредственное влияние на размер будущей пенсии.

Покупатели не считают, что торговые сети должны заниматься благотворительностью. По их мнению практически неважным является содействие развитию культуры и спорта (наиболее важно – 2,3%, наименее важно – 58,9%), развитию науки и образования (3,9% и 52,7%), а также развитию здравоохранения (12,4% и 34,1%). [1]

По прочим пунктам, характеризующих КСО сетевых ритейлов мнения опрошиваемых разделились. В качестве «другого» наиболее важного признака 0,8% респондентов назвали «поддержку отечественного производителя».

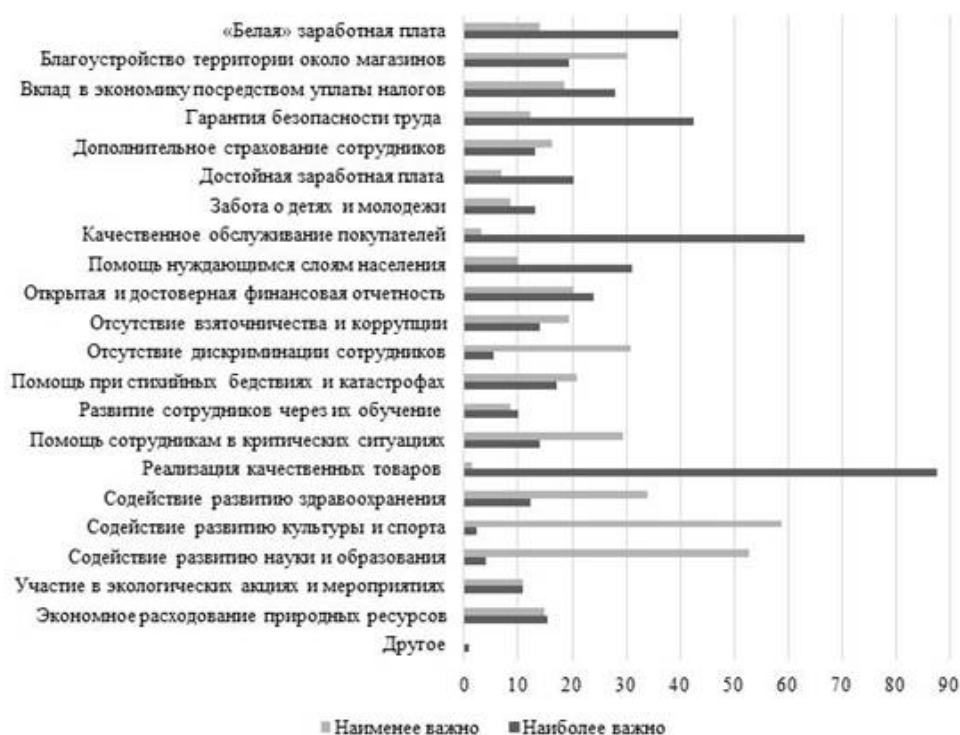


Рисунок 1. Наиболее и наименее важные составляющие КСО розничных торговых организаций (% от числа респондентов).

Эластичная ценовая стратегия и ассортиментная матрица, контролируемая в соответствии с уровнем доходов потребителя; введение новых способов и технологий товародвижения, продаж, управления, позволяющих уменьшать стоимость также благоприятно сказывается на количестве покупателей.

Владельцы торговых сетей создают магазины различных форматов («гипермаркет», «у дома», «дискаунтер»), что позволяет населению подобрать торговую точку, удовлетворяющую их запросам соотношения цены и качеству.

Помимо повышения вероятности привлечения новых потребителей и сохранения старых клиентов, применение принципов КСО дает еще ряд конкурентных преимуществ торговым розничным сетям. Таким как:

- позитивное отношение к бизнесу существующих инвесторов и привлечение;
- снижение финансовых и нефинансовых рисков, а также повышение устойчивости к возможным кризисным ситуациям;

- возможность обучения персонала, повышения его квалификации, официальное трудоустройство, достойная заработная плата способствуют лояльности сотрудников, привлечению высококвалифицированных кадров и повышению работоспособности;

- возможность успешного участия в международных бизнес-коммуникациях в связи с выполнением принятых в практике развитых стран норм и стандартов;

- наращивание нематериальной составляющей бизнеса и, соответственно, рост его капитализации;

- формирование устойчивого партнерства с государственными, муниципальными и общественными институтами, местными сообществами, с связи с активно развитой благотворительностью;

- возможность сокращения претензий со стороны регулирующих органов и получения налоговых льгот, вызванных открыто опубликованной финансовой отчетностью компании и честностью уплаченных налогов;

- создание позитивного имиджа и устойчивой положительной деловой репутации бизнеса и др.[1]

В целом из вышесказанного можно подвести итог, что увеличение степени социальной ответственности собственного бизнеса, его социальной ориентированности на покупателя создает торговую сеть наиболее заманчивой для большинства покупателей, покая тем самым их лояльность, что благоприятно влияет на рыночное положение данной сети и ее рыночной цены. А значит, данное является неповторимым конкурентным преимуществом, которое в условиях жесткой конкурентной борьбы на данном рынке гарантирует компаниям рыночную стабильность в долгосрочной стратегической возможности.

### **Библиографический список:**

1. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 20. – С. 3569-3582. – doi: 10.18334/rp.16.20.2003
2. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 11. – С. 1699-1710. – doi: 10.18334/rp.16.11.250
3. Солодилов К. В. Социальная значимость розничных торговых сетей // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 166-168. — URL <https://moluch.ru/archive/45/5489/> (дата обращения: 15.04.2018).