

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТОРГОВЛИ

Майорова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: e_mayorova@mail.ru*

Проблематика социальной ответственности торговли становится все более актуальной на фоне характерного для отрасли высокого уровня конкуренции, ужесточения требований к социальным аспектам торгового бизнеса со стороны населения и государства, вовлечения отечественных торговых организаций в международные экономические отношения, недостаточной развитости некоммерческих институтов и т.д. Анализируя результаты отдельных исследований, посвященных социальной ответственности торговли ([1, 2] и др.), можно сделать следующие обобщения. Во-первых, активная работа торговой компании в области корпоративной социальной ответственности в целом положительно воспринимается покупателями, способствует формированию устойчивой репутации и обеспечивает компании дополнительные экономические выгоды. В то же время высокий уровень социальной ответственности не может заменить основные требования покупателей к магазину, такие как месторасположение, ассортимент и т.п. Во-вторых, по мнению покупателей, наиболее важными признаками

социальной ответственности торговли выступают качество товаров и услуг и социально ответственное поведение в отношении персонала. В случае несоблюдения указанных требований прочие составляющие корпоративной социальной ответственности (включая благотворительность) становятся неэффективными. В-третьих, современные покупатели часто обладают недостаточными или недостоверными знаниями о работе торговых организаций в области корпоративной социальной ответственности. Для того чтобы повысить информированность покупателей о своей социальной активности хозяйствующим в торговле субъектам целесообразно использовать СМИ, а также располагаемые в местах продаж информационные материалы. Приведение стратегии управления социальной ответственностью в соответствие с представленными ожиданиями и предпочтениями покупателей будет способствовать повышению экономической и социальной результативности деятельности торговой организации.

Список литературы

1. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1699-1710.
2. Майорова Е.А., Иванов Г.Г. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 5. – С. 129-132.