

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПРАКТИКЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Майорова Елена Александровна

*старший преподаватель кафедры Торговой политики
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*

e-mail: e_mayorova@mail.ru

Статья посвящена исследованию корпоративной социальной ответственности розничных торговых организаций на примере «X5 Retail Group» и «Магнита». На первом этапе изучена и сопоставлена информация о корпоративной социальной ответственности, исходящая непосредственно от рассматриваемых организаций, на втором этапе – на основе опроса проанализировано восприятие корпоративной социальной ответственности «X5 Retail Group» и «Магнит» покупателями.

Ключевые слова: социальная ответственность, торговля, торговая организация, опрос, X5 Retail Group, Магнит

Изучая научные работы, посвященные функционированию розничной торговли, можно отметить широкое признание ее социальной значимости. В частности, некоторые аспекты положительного влияния торговли на общество рассматривают А.О. Зверева [1], Г.Г. Иванов [2,3], Д.А. Карх [4], А.З. Коробкин [5], А.В. Фомина [6] и др. Как правило, говоря о социальной роли торгового бизнеса, авторы концентрируются на таких ее проявлениях, как удовлетворение спроса населения на товары, высокое качество обслуживания, вклад в общую занятость, создание хороших условий труда, участие в формировании государственного бюджета. При этом практически неизученным остается еще одно важное направление, которое в последнее время получает все

большее распространение в практике розничных торговых компаний, а именно их работа в сфере корпоративной социальной ответственности (далее – КСО).

Применительно к розничной торговле под КСО следует понимать добровольное участие розничных торговых организаций в улучшении жизни общества. Немногочисленные исследования, затрагивающие данную проблематику, показали, что деятельность в области КСО оказывает влияние на экономическую эффективность розничных торговых компаний [7], выступает важным элементом их положительной деловой репутации [8], может служить инструментом снижения репутационных рисков торговых структур [9].

Настоящая статья посвящена изучению практики реализации принципов КСО розничными торговыми компаниями «X5 Retail Group» и «Магнит» (ЗАО «Тандер»). Рассматриваемые организации являются непосредственными конкурентами, активно работают в регионах [10] и, как показано на рисунке 1, занимают лидирующие позиции на российском рынке продовольственной розничной торговли.

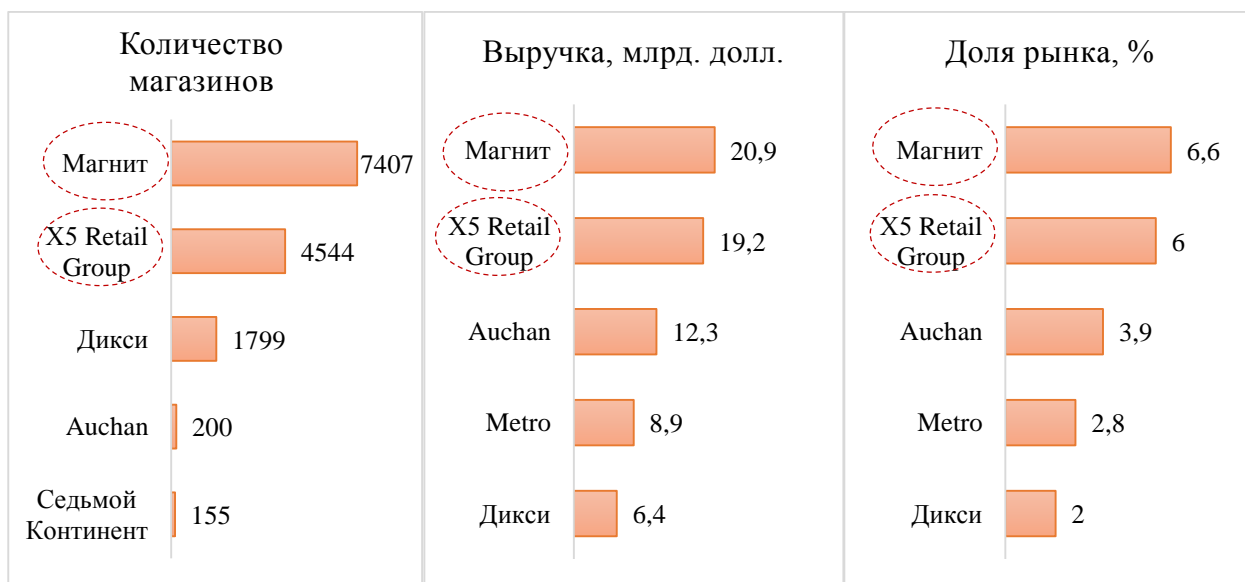


Рисунок 1 – Основные показатели работы компаний, лидирующих на российском рынке продовольственной розничной торговли (2013 г.) [11]

На первом этапе была изучена и сопоставлена информация о КСО, исходящая непосредственно от рассматриваемых организаций, на втором – проанализировано восприятие их социальной ответственности покупателями.

Результаты показывают, что деятельность «X5 Retail Group» и «Магнита» в области КСО имеет значительные отличия. «X5 Retail Group» активно участвует в улучшении жизни общества (о чем сообщается на официальном сайте компании) и при этом уделяет большое внимание достижениям в этой области в своих годовых отчетах. На наш взгляд, поскольку годовой отчет является презентацией компании акционерам и потенциальным инвесторам, а также подлежит обязательному опубликованию (то есть доступен для широкого круга лиц), включение в него наряду с обязательными сведениями информации социального характера является правильным и способствует повышению репутации компании, выгодно отличая ее от конкурентов. В целом, основываясь на информации, представленной на Интернет-сайте компании, можно выделить следующие основные составляющие работы «X5 Retail Group» в сфере КСО:

1) Благотворительность: партнерство с благотворительным фондом «Линия жизни», Красным Крестом, поддержка многодетных семей, поддержка приютов для животных, поставка продуктов в места стихийных бедствий и т.п.

2) Улучшение условий труда и отдыха персонала: расширенный социальный пакет, партнерство с образовательными учреждениями, активные внутренние коммуникации, обучение и развитие сотрудников, система наградений, мониторинг условий безопасности труда и т.п.

3) Охрана окружающей среды: программы по снижению количества отходов, реализация экопакетов, сотрудничество с Гринпис и т.п.

В отличие от «X5 Retail Group», в «Магните» работа в области КСО не проводится. Так, основатель и совладелец «Магнита» С. Галицкий неоднократно высказывался против любых ее проявлений: «Социальная ответственность бизнеса — глупость... На жестком конкурентном рынке никакой социальной ответственности быть не может. Компания не может иметь неформализованные расходы, она тогда будет нечитаема» [12], «нет никакой социальной

ответственности ни у бизнеса, ни у меня лично как у бизнесмена» [13]. При этом С. Галицкий отмечает, что решение социальных проблем является обязанностью государства, а ответственность бизнеса состоит исключительно в уплате налогов. Такая позиция соответствует теории корпоративного эгоизма (М. Фридман), которая базируется на утверждении, что при условии соблюдения требований законодательства единственной целью бизнеса является увеличение прибыли и, соответственно, рост его ценности для акционеров, в то время как забота о благосостоянии общества должна быть обязанностью государства и некоммерческих институтов.

КСО «X5 Retail Group» и «Магнита» с точки зрения покупателей характеризуют результаты опроса жителей Москвы и Московской области в возрасте 18 лет и старше. В опросе приняли участие 387 чел., из которых 333 чел. (86%) – покупатели (то есть приобретают товары не реже одного раза в месяц) магазинов «Пятерочка» и «Перекресток», входящих в состав X5 Retail Group, 297 чел. (77%) – покупатели магазинов «Магнит». Вопросы, направленные на изучение КСО конкретной организации, задавались исключительно респондентам, оказавшимся ее клиентами: «На Ваш взгляд, компания «X5 Retail Group» / «Магнит» является социально ответственной?», «Вам известны какие-либо социальные и экологические мероприятия компании «X5 Retail Group» / «Магнит»?», «Проведение социальных и экологических мероприятий влияет на Ваше мнение о компании?».

Как показали результаты опроса (рисунок 2), компания «X5 Retail Group» в целом воспринимается покупателями позитивно – 68% опрошенных посчитали ее социально ответственной (ответы на первый из указанных вопросов «да», «скорее да»), 20% – в большей мере социально безответственной («скорее нет», «нет»), 12% затруднились ответить. Компанию «Магнит» покупатели признают не такой привлекательной с точки зрения вклада в общественное благосостояние – менее половины опрошенных (45%) охарактеризовали ее поведение как в целом социально ответственное («скорее да»), в то время как ответы более трети респондентов (36%) оказались отрицательными («скорее нет», «нет»). Вместе с

тем, несмотря на отсутствие целенаправленной работы «Магнита» в области КСО в силу точки зрения его основателя, на основании полученных результатов сделать вывод о том, что компания однозначно воспринимается покупателями как социально безответственная, невозможно.

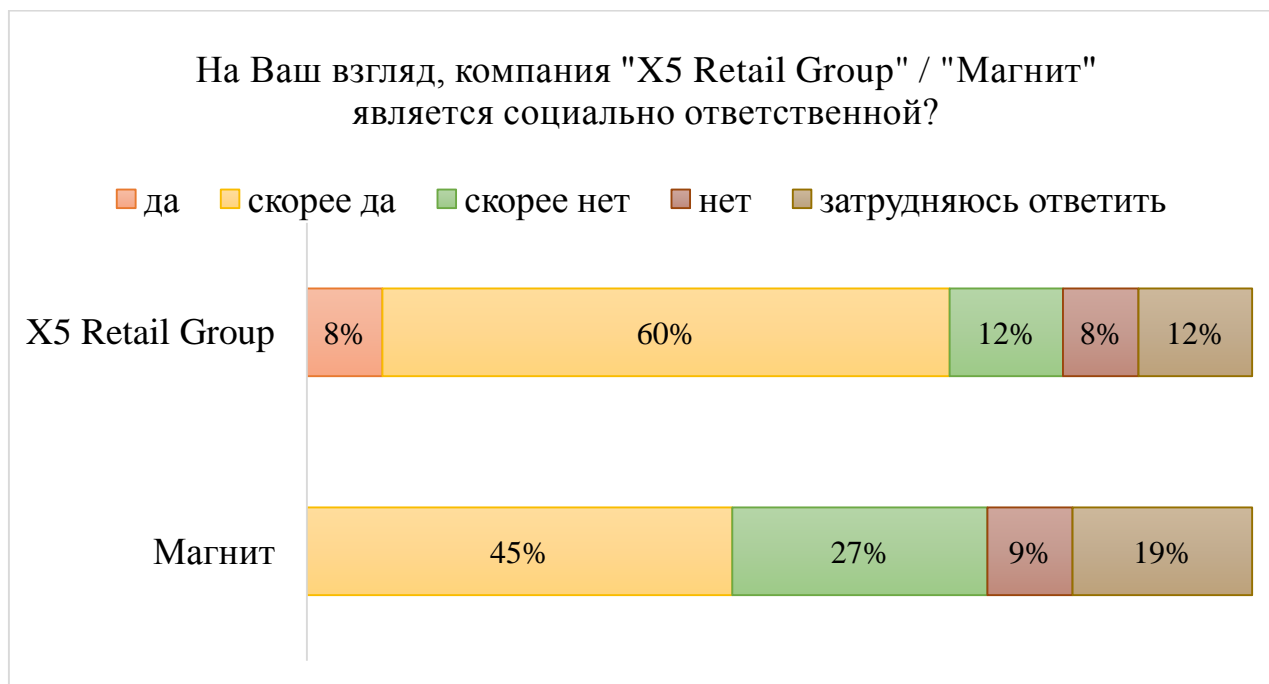


Рисунок 2 – Восприятие корпоративной социальной ответственности «X5 Retail Group» и «Магнита» покупателями

На рисунке 3 представлены результаты, характеризующие осведомленность покупателей о конкретной работе «X5 Retail Group» и «Магнита» в сфере КСО. Примечательно, что некоторые респонденты (8%) отметили в качестве проявления социально ответственного поведения «Магнита» содействие развитию спорта, имея в виду детскую футбольную школу С. Галицкого. В то же время сам С. Галицкий (как было сказано ранее – противник идеи КСО) считает данную деятельность его личным проектом как физического лица и не связывает ее с «Магнитом» [12].



Рисунок 3 – Осведомленность покупателей о социальных и экологических мероприятиях «X5 Retail Group» и «Магнита»

Наконец, представляется важным изучить влияние добровольной работы торговых организаций по улучшению жизни общества и охране окружающей среды на мнение о них покупателей. В совокупности более 70% опрошенных покупателей «X5 Retail Group» и «Магнита» утверждают, что знание о социальных или экологических мероприятиях в некоторой степени влияет на их мнение о той или иной торговой компании (ответы «да», «скорее да») (рисунок 4). Учитывая, что деловая репутация в наиболее обобщенном виде характеризуется мнением общественности, результаты опроса позволяют рассматривать деятельность розничных торговых организаций в области КСО в качестве одного из направлений ее улучшения.

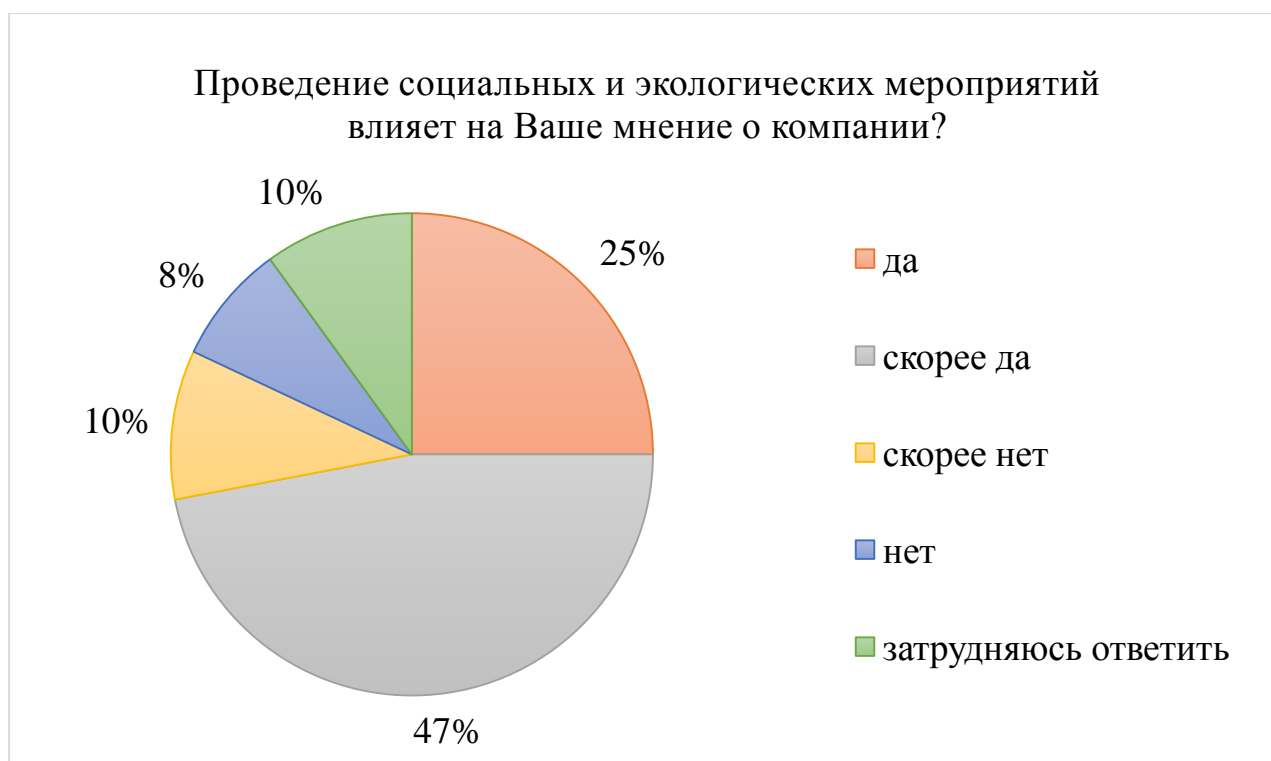


Рисунок 4 – Влияние мероприятий в сфере корпоративной социальной ответственности торговых компаний на мнение о них покупателей

Подводя итог представленному материалу, можно отметить следующее. В настоящее время розничные торговые организации практикуют кардинально отличающиеся подходы к КСО, что наглядно иллюстрирует пример лидирующих на российском рынке и непосредственно конкурирующих между собой компаний «X5 Retail Group» и «Магнит». В этой связи становится актуальным теоретическое обоснование необходимости и целесообразности реализации принципов КСО торговыми организациями. Положительный эффект КСО для торгового бизнеса обусловлен, в первую очередь, отношением ней покупателей. Как подтвердили результаты опроса, добровольное участие розничной торговой компании в решении проблем общества потенциально влияет на их мнение и, соответственно, поведение, а значит может стать источником дополнительных экономических выгод. Таким образом, становится обоснованной потребность в дальнейших исследованиях, направленных на детальное изучение восприятия покупателями деятельности розничных

торговых организаций в области КСО. К основным вопросам, требующим рассмотрения, на наш взгляд, следует отнести оценку осведомленности покупателей о КСО торгового бизнеса, выявление наиболее и наименее предпочтительных для торговли с точки зрения покупателей социальных программ и мероприятий, определение оптимальных способов информирования о них и т.п., что позволит сформулировать конкретные рекомендации розничным торговым организациям по реализации принципов КСО с целью повышения их результативности и эффективности.

Библиографический список

1. Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях: монография. – М.: Издательство «Спутник+», 2010.
2. Иванов Г.Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций: дисс. ... докт. экон. наук. – Москва, 2006.
3. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Социальные аспекты предпринимательства в торговле // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – № 1. – С. 56-61.
4. Карх Д.А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: дисс. ... докт. экон. наук. – Екатеринбург, 2010.
5. Коробкин А. З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты: монография. – Гомель: КИПУП «Сож», 2005.
6. Фомина А.В. Социально-экономическая эффективность услуг розничной торговли: дисс. ... канд. экон. наук. – Самара, 2010.
7. Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Влияние социальной ответственности на эффективность розничных торговых организаций // Сборник научных трудов Sworld. – 2014. – Т. 26. – № 4. – С. 23-24.
8. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли // Економічний часопис-XXI. – 2014. – Т. 1. – № 1-2. – С. 54-57.

9. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Риски в хозяйственной деятельности организаций торговли [электронный ресурс] // Сборник научных трудов Sworld. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-115/business-sectors-of-the-economy-115/24782-115-238> (дата обращения: 17.03.2015)
10. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Региональный аспект в задаче повышения эффективности деятельности торговых организаций / В сборнике: Проблемы социально экономического развития регионов Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Сукиасян. Уфа, 2015. С. 35-37.
11. FY 2013 FIXY Group IFRS Presentation [электронный ресурс]. URL:http://dixy.ru/sites/default/files/dixy_group_ifrs_fy_2013.pdf (дата обращения: 10.03.2015)
12. Принципы Сергея Галицкого [Электронный ресурс] // Forbes, 2011. URL:<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/71972-printsipy-sergeya-galitskogo> (дата обращения: 10.03.2015)
13. Когда у человека столько денег, какая разница, есть у меня “феррари” или нет? Интервью с Сергеем Галицким [Электронный ресурс] // Ведомости, 2010. URL:http://www.vedomosti.ru/library/news/1387544/kogda_u_cheloveka_stolko_deneg_kakaya_raznica_est_u_menya?full#cut (дата обращения: 10.03.2015)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PRACTICE OF RETAILERS

Mayorova E.A.

Senior lecturer, chair of Trade policy

Plekhanov Russian University of Economics

e-mail: e_mayorova@mail.ru

The article investigates the corporate social responsibility of retailers by the example of «X5 Retail Group» and «Magnit». At the first stage, we studied and compared the information about corporate social responsibility, coming directly from the organizations in question, at the second stage based on the survey we analyzed the perception of corporate social responsibility of «X5 Retail Group» and «Magnit» by their customers.

Keywords: social responsibility, retail, retail organization, survey, X5 Retail Group, Magnit