Иванов Г.Г.[1], Майорова Е. А.[1]
[1] *Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе

АННОТАЦИЯ:
Эффективная реализация концепции корпоративной социальной ответственности способствует улучшению экономических результатов работы торговой организации, что обусловлено в первую очередь формированием устойчивой положительной репутации, которая для хозяйствующего в торговле субъекта во многом определяется мнением о нем покупателей. В этой связи цель настоящей статьи – определить, какие составляющие корпоративной социальной ответственности розничных торговых организаций являются для покупателей наиболее (наименее) значимыми. В результате проведенного исследования (опроса) было выявлено, что наиболее существенной с точки зрения покупателей составляющей социальной ответственности торговли является высокое качество реализуемых товаров и оказываемых услуг, а также справедливая политика в сфере управления трудовыми ресурсами. Наименее важным признаком социально ответственных розничных торговых организаций, по мнению покупателей, выступает благотворительная работа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *корпоративная социальная ответственность, торговля, торговая организация*

JEL: *L20, L81, M14*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Иванов, Г.Г., Майорова, Е.А. (2015). Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе. *Российское предпринимательство, 16*(20), 3569–3582.
doi: 10.18334/rp.16.20.2003

Иванов Геннадий Геннадьевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Майорова Елена Александровна, старший преподаватель кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (e_mayorova@mail.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 29.09.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.10.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.20.2003

(c) Иванов Г.Г., Майорова Е.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение

Розничная торговля имеет высокую социальную значимость, что проявляется в удовлетворении потребностей населения в широком ассортименте качественных товаров по доступным ценам, обеспечении занятости населения, участии отрасли в формировании государственного бюджета, а также в реализации принципов корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). Активное развитие концепции КСО современными розничными торговыми организациями обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, эффективное управление КСО может служить источником дополнительных конкурентных преимуществ организаций торговли. По данным Федеральной службы государственной статистики[1], высокая конкуренция со стороны других хозяйствующих субъектов выступает наиболее важным фактором, ограничивающим деятельность розничных торговых организаций. При этом российским торговым компаниям часто приходится конкурировать с зарубежными торговыми сетями, которые, как правило, практикуют высокие стандарты КСО.

Во-вторых, в связи с интеграцией российского бизнеса в международные экономические отношения отечественные торговые организации вынуждены соблюдать международные нормы и правила, в том числе в области КСО. Данное положение особенно актуально в связи с относительно низким уровнем развития КСО в РФ, что подтверждают результаты отдельных исследований (*Лагутин, 2014; Шевченко, 2015;* и др.).

В-третьих, социальные аспекты деятельности компаний становятся все более значимыми для населения, что обусловлено постепенным увеличением его доходов, изменением системы ценностей и ожиданий. В этой связи для привлечения и удержания как покупателей, так и сотрудников от розничной торговой компании требуется социально ответственное поведение.

Одновременное влияние совокупности указанных факторов способствовало тому, что розничные торговые организации (в первую очередь сетевые структуры) стали активно развивать принципы КСО, в том числе принимать участие в благотворительных мероприятиях, акциях по охране и защите окружающей среды, благоустройстве территории в местах расположения магазинов и т.п. Например,

[1] Сайт Федеральной службы государственной статистики.

компания «Дикси» реализует программы «Мы строим детские площадки», «Неравнодушные соседи»; «X5 Retail Group» – «Конфетка доброты», «Перекресток жизни», «Пакеты, сдавайтесь!», «Здоровье на Пятерочку», «Карусель детям»; «Метро» – «Большое детское спасибо!»; «Седьмой Континент» – «Открытые сердца»; «Ашан» – «Школа для всех», «Мир вокруг нас», «Марафон добра»; «Лента» оказывала помощь пострадавшим от наводнения в Крымске; в «SPAR» функционирует детская кулинарная школа и т.п. О подобных мероприятиях и программах сообщается на официальных сайтах компаний, их страницах в социальных сетях, информационных материалах непосредственно в магазинах. Активная деятельность розничных торговых организаций в области КСО требует развития соответствующей теории, что определяет актуальность и практическую значимость настоящей статьи.

Обзор литературных источников

В то время как понятие КСО прижилось в российской науке всего несколько лет назад, к вопросам социальной значимости торговли отечественные ученые обращаются уже несколько десятилетий. В работах, опубликованных в 1980-1990-е годы (авторы В.И. Иваницкий, А.И. Гребнев, М.М. Дарбинян, Б.А. Соловьев и др.), социальная роль торговли практически всегда характеризовалась экономией внерабочего времени покупателей, рационализацией потребления и т.п.

Е.В. Токарь, затрагивая вопрос социальной эффективности торговли, утверждает, что она «сводится к степени удовлетворения потребности населения в предметах потребления, обеспеченных деньгами, и степени экономии времени населения на торговое обслуживание…» *(Токарь, 2005, С. 187)*.

А.З. Коробкин, наряду с обеспечением нужд потребителей, выступающим внешним проявлением социальной значимости торговли, выделяет так называемый внутренний социальный эффект работы торговых организаций, характеризуемый созданием комфортабельных условий труда и отдыха персонала отрасли. Кроме того, ученый предлагает рассматривать участие торгового бизнеса в формировании государственного бюджета *(Коробкин, 2005)*.

В отдельных работах по экономике, организации и управлению торговлей (торговыми организациями) отмечают социальную значимость торговых услуг *(Карх, 2010)*; существенную роль персонала для реализации социального назначения торговли *(Зверева, 2015)*; некоторые социальные функции Интернет-магазинов *(Никишин,*

Панкина, 2015; Nikishin, Pankina, 2015) и т.п. Кроме того, социальным аспектам торговли посвящены труды ученых-социологов *(Аборвалова, 2012; Бородай, 2009)*, которые проанализировали рассматриваемую проблематику с точки зрения социологической науки и предложили свое видение социальных функций торговли.

Вместе с тем, несмотря на признание социальной значимости торговли и исследование тех или иных ее составляющих, в отечественной научной литературе, посвященной указанной отрасли, понятие КСО применяется крайне редко.

Вопросы КСО торговли (в том числе розничной) рассматривались многими зарубежными экономистами (например, *Ailawadi, Neslin, Luan, Taylor, 2014; Mejri, Bhatli, 2014; Pivato, Misani, Tencati, 2008; Skarmeas, Leonidou, 2013; Yusof, Manan, Karim, Kassim, 2015;* и др.). Однако выводы и рекомендации, полученные в результате исследований за рубежом, по объективным причинам не могут адекватно применяться в отношении торговых компаний, функционирующих на территории РФ.

Обращаясь к научным публикациям, посвященным КСО бизнеса в целом (без учета особенностей какой-либо отрасли), можно выделить три основных подхода к интерпретации концепции КСО: теорию корпоративного эгоизма, теорию корпоративного альтруизма и теорию разумного эгоизма *(Ковалева, 2012; Эскиндаров, Беляева, Беляев, и др., 2008)*.

Родоначальником теории корпоративного эгоизма считается Нобелевский лауреат М. Фридман, в 1970 году опубликовавший статью под названием «Социальная ответственность бизнеса – увеличивать прибыль» («The social responsibility of business is to increase its profits») в New York Times. В статье содержался базовый тезис теории: единственная цель бизнеса заключается в увеличении прибыли и, соответственно, повышении ценности компании для акционеров, в то время как забота о благосостоянии общества должна быть обязанностью государства и некоммерческих институтов.

Вскоре после публикации М. Фридмана Комитет по экономическому развитию США высказал противоположную точку зрения – корпорации обязаны вносить вклад в улучшение американской жизни. Эта идея легла в основу теории корпоративного альтруизма, которая предполагает, что бизнес должен не только стремиться к максимизации прибыли, но и нести ответственность перед обществом, то есть активно участвовать в решении его проблем, способствовать росту всеобщего благосостояния, а также сохранению окружающей среды.

В настоящее время наиболее распространенным является третий подход – теория разумного эгоизма, в соответствии с которой социально ответственное поведение способствует устойчивому развитию бизнеса, то есть является выгодным для компании. Выгоды, приобретаемые в результате соблюдения принципов КСО, могут быть связаны с повышением инвестиционной привлекательности, наращиванием нематериальных активов и ростом капитализации, сокращением претензий со стороны регулирующих органов, возможностью получения налоговых льгот, повышением лояльности сотрудников и клиентов, снижением рисков и формированием большей устойчивости к кризисным явлениям и т.п. [2]. Кроме того, как показывают многочисленные исследования, высокий уровень КСО способствует формированию положительной деловой репутации[3].

Подводя итог представленному обзору научной литературы, можно отметить следующее:

– к настоящему времени отечественные ученые, изучающие торговлю, рассмотрели многие социальные аспекты ее функционирования, но при этом практически не обращались к вопросу КСО;

– большое внимание КСО торговли уделяется в зарубежных исследованиях, однако их результаты, как правило, невозможно использовать в отношении торговых организаций, осуществляющих свою деятельность в РФ;

– доминирующим подходом к КСО выступает теория разумного эгоизма, согласно которой реализация концепции КСО способствует приобретению бизнесом дополнительных экономических выгод, которые в первую очередь связаны с созданием устойчивой деловой репутации.

Постановка цели

Применительно к розничной торговле теория разумного эгоизма предполагает, что в результате эффективной реализации концепции КСО торговая организация получает определенные выгоды, в том числе связанные с формированием устойчивой деловой репутации, которая

[2] *Лукьянчиков, 2014; Мингалева, Смилевская, 2012;* Тульчинский, Л.Г. (2015). *Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности*. М.: Юрайт; и др.

[3] *Бикеева, 2011; Важенина, Копанцев, 2009; Грекова, Савина, 2011; Иванов, Майорова, 2014; Каз, Сакун, 2010; Савина, 2013; Эскиндаров, Беляева, Беляев, и др., 2008;* Тульчинский, Л.Г. (2015). *Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности*. М.: Юрайт; и др.

для хозяйствующего в торговле субъекта во многом определяется мнением о нём покупателей. Другими словами, если покупатель считает торговую организацию социально ответственной, он воспринимает ее более позитивно, что в конечном итоге приводит к улучшению ее экономических результатов.

В этой связи цель настоящей работы – определить, какие составляющие КСО розничных торговых организаций являются наиболее (и наименее) значимыми для покупателей.

Методика

В сентябре–октябре 2014 года авторами было проведено исследование (опрос), направленное на оценку восприятия покупателями социальной ответственности торговли. Результаты, характеризующие общее отношение покупателей к КСО отрасли, а также их информированность о социальной активности торговых организаций, были опубликованы ранее *(Иванов, Майорова, 2015; Майорова, Иванов, 2015)*. В данной статье в соответствии с представленной целью приводятся результаты, посвященные восприятию покупателями отдельных составляющих КСО розничных торговых компаний.

В опросе приняли участие 387 человек, проживающих на территории Московского региона и совершающих покупки в сетевых продовольственных магазинах не реже одного раза в неделю, что определялось при помощи соответствующего фильтрующего вопроса *(рис.1)*.

Предлагаемая респондентам анкета состояла из 17 вопросов закрытого и полузакрытого типа. В том числе опрашиваемым предлагалось выбрать наиболее и наименее значимые составляющие КСО торговых компаний из перечня, составленного на основе Международного стандарта ICCSR-08260008000 «Социальная ответственность. Требования», Стандарта Торгово-промышленной палаты Российской Федерации «Социальная отчётность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Основные требования» и рекомендаций Российского союза промышленников и предпринимателей «Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности» с учетом специфики отрасли. Перечень включал 21 вид программ и мероприятий, характеризующих пять направлений КСО: ответственность перед государством,

ответственность перед сотрудниками, ответственность перед покупателями, экологическую ответственность и благотворительность.

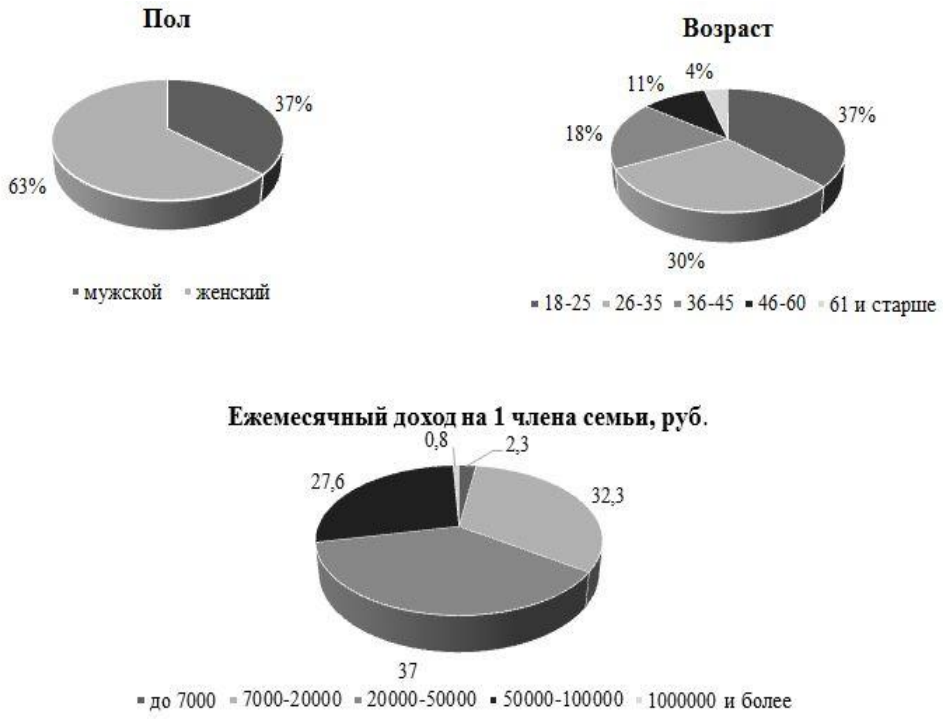

Рисунок 1. Социально-демографическая характеристика респондентов.
Источник: составлено авторами

Результаты

Среди составляющих КСО розничных торговых организаций наиболее значимыми, по мнению покупателей, являются реализация качественных товаров (одним из наиболее важных признаков ее отметили 87,6% респондентов, наименее важным – только 1,6%), а также качественное обслуживание покупателей (соответственно 63% и 3,1%). В то же время другой признак, связанный с удобством покупателей, – благоустройство территории около магазинов – большее количество раз признали наименее важным, чем наиболее. В качестве предпочтительных составляющих КСО также можно выделить характеристики компании в сфере управления персоналом, а именно гарантию безопасности труда и «белую» заработную плату, отмеченные как наиболее важные гораздо большее количество раз (42,6% и 39,8% опрошенных), чем как наименее важные (12,4% и 14%).

С другой стороны, покупатели не предполагают, что розничные торговые организации должны заниматься благотворительностью – наименее важными, по их мнению, 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%). Кроме того, большинство респондентов признают относительно неважным отсутствие расовой, национальной, гендерной и другой дискриминации сотрудников (для 5,4% это один из наиболее важных факторов, для 30,7% – один из наименее важных). По остальным характеристикам КСО торговых организаций мнения респондентов разделились. В качестве «другого» наиболее важного признака 0,8% респондентов назвали «поддержку отечественного производителя» *(рис. 2)*.

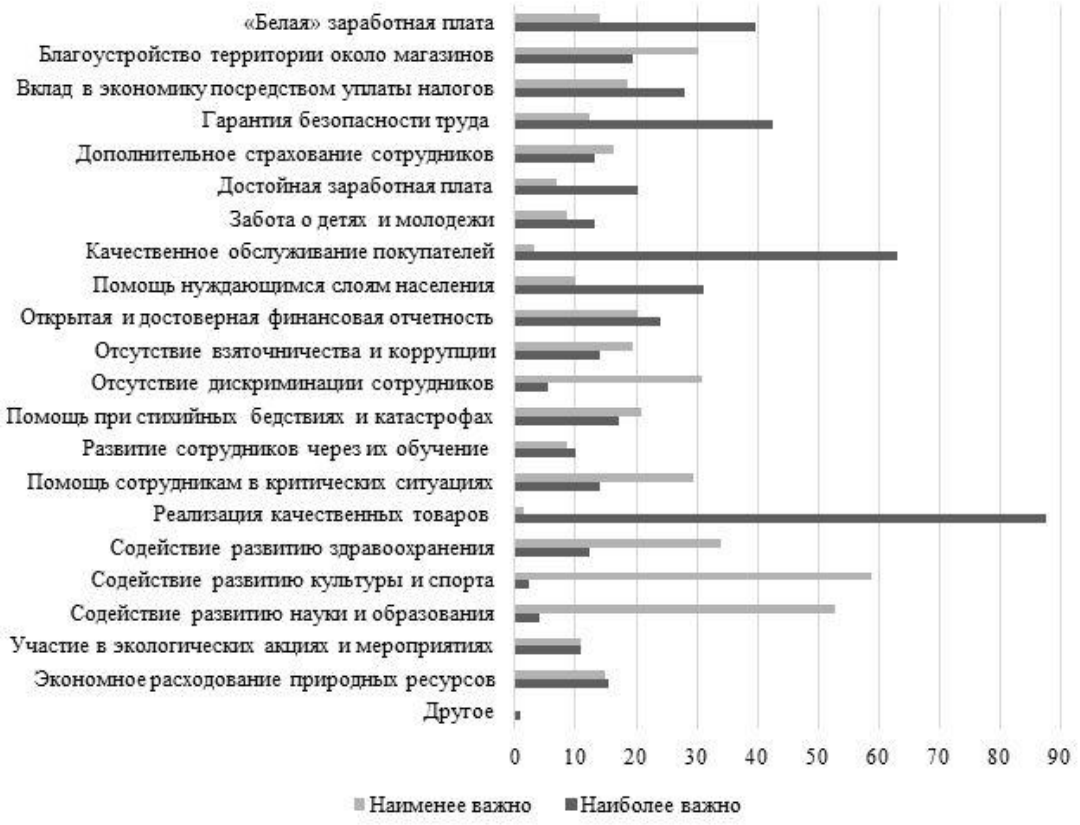

Рисунок 2. Наиболее и наименее важные составляющие КСО розничных торговых организаций (% от числа респондентов).
Источник: составлено авторами

В целом, характеризуя социально ответственную розничную торговую организацию, респонденты признали наиболее значимой группу составляющих, связанных непосредственно с ответственностью перед покупателями (отдельные мероприятия и программы этого направления были отмечены в качестве наиболее важных 658 раз). С другой стороны, наименее важным для торговых компаний занятием

покупатели посчитали благотворительность, различные виды которой в совокупности были названы таковыми более 700 раз. Многие из опрошенных уделили внимание ответственности перед сотрудниками – однако здесь мнения разделились: как наиболее, так и наименее важной составляющей КСО ее указали примерно одинаковое количество раз (около 500). Ответственность перед государством и экологическая ответственность для покупателей большого значения не имеют *(рис. 3)*.

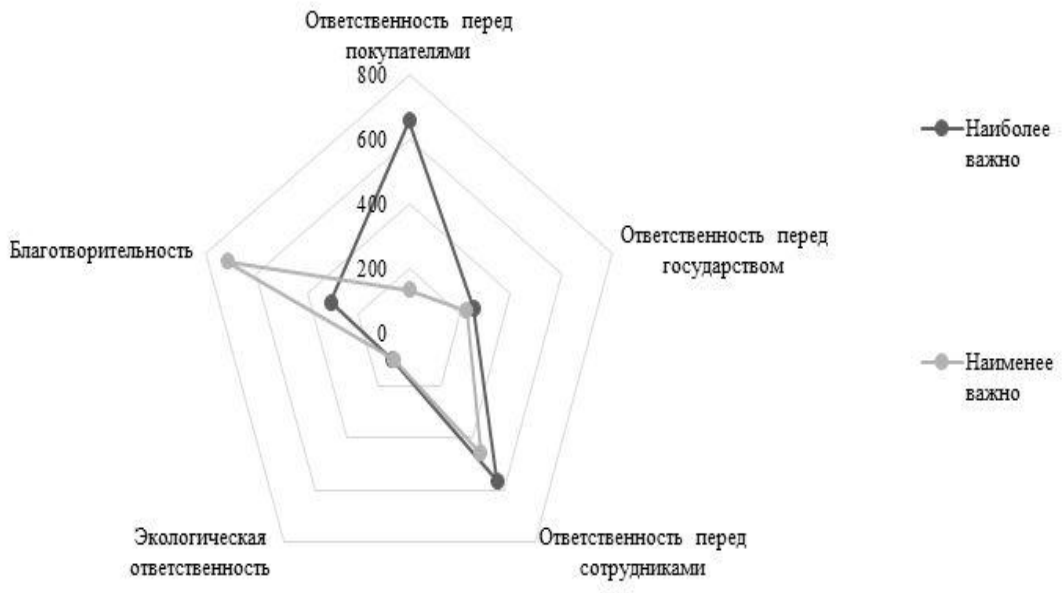

Рисунок 3. Наиболее и наименее важные составляющие КСО розничных торговых организаций (количество ответов респондентов).
Источник: составлено авторами

В целом точку зрения покупателей относительно составляющих КСО розничных торговых организаций хорошо иллюстрирует следующее пояснение одного из респондентов: «На мой взгляд, социальная ответственность торговой компании должна начинаться именно с качества предоставляемого продукта, который должен обладать доступной ценой, и большее внимание следует уделять потребителю (более качественное обслуживание). Проводить дальнейшие акции вроде «Перекресток жизни» или «Конфетка доброты» имеет смысл лишь тогда, когда первые два пункта реализованы» (респондент 69).

Обсуждение результатов

Тот факт, что, по мнению опрошенных покупателей, наиболее важным признаком социально ответственной торговой компании является качество реализуемых товаров и обслуживания, соответствует более ранним работам в области КСО [4], а также современным исследованиям деловой репутации, результаты которых характеризуют качество товара (услуги) как одну из ее основных составляющих *(Важенина, Пестриков, Шарипов, 2011; Грекова, Савина, 2011)*. Считается, что повышенное внимание потребителей к качеству – это особенность российской среды, в то время как, например, во Франции ключевым аспектом бизнеса служат прозрачность отчетности и использование честных финансовых схем, в США – следование заявленной бизнес-стратегии, в Великобритании – вовлеченность в жизнь местного сообщества и т.д. *(Инновационное развитие…, 2013)*. В то же время именно плохое качество реализуемых товаров и обман при обслуживании (обсчет, обвес, изменение сроков годности и т.д.) являются наиболее известными примерами социально безответственных действий торговых компаний *(Иванов, Майорова, 2015)*.

Для многих опрошенных важной характеристикой социально ответственного торгового бизнеса оказалась ответственность перед сотрудниками, однако покупателям также хорошо известны случаи соответствующих нарушений, в том числе плохое отношение к работникам, нарушение трудового законодательства и т.д. *(Иванов, Майорова, 2015)*.

С другой стороны, покупатели крайне слабо осведомлены о благотворительной работе розничных торговых организаций (которую на самом деле активно проводят многие сетевые компании, в том числе X5 Retail Group, Дикси, Ашан, Лента, Седьмой Континент и др.) *(Иванов, Майорова, 2015)*. При этом, как показали результаты настоящей работы, респонденты не только не знают о существовании благотворительных программ, но и не предполагают необходимость их наличия у торговых компаний.

Кроме того, характеризуя некоторые другие важные, но второстепенные составляющие КСО торговли, можно отметить следующее. Тот факт, что многие респонденты отметили важность «белой» заработной платы, объясняется широко распространенной

[4] *Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России* (2003). М.: Ассоциация менеджеров.

практикой российских компаний выдавать оплату «в конвертах», скрывая реальные доходы сотрудников с целью неуплаты налогов. Значимость официальных выплат для сотрудников состоит в их влиянии на размер будущей пенсии. Другой относительно важный, по мнению покупателей, признак социально ответственного бизнеса – гарантия безопасности труда. Многим известны случаи незаконного использования труда мигрантов, которые связаны, во-первых, со значительным количеством занятых мигрантов (часто не зарегистрированных по месту пребывания) в российской экономике в целом; во-вторых, с особенностями российской розничной торговли, характеризующейся высокой долей ручного и низкоквалифицированного труда, слабой механизацией и автоматизацией. То, что респонденты уделили относительно мало внимания экологическим составляющим КСО (экономному расходованию природных ресурсов и мероприятиям по охране окружающей среды) можно обосновать, с одной стороны, хорошей обеспеченностью РФ природными ресурсами; с другой стороны, большей экологичностью торгового бизнеса (и сферы услуг вообще) по сравнению с производственными отраслями.

Заключение

Проведенное исследование показало, что наиболее существенной с точки зрения покупателей составляющей КСО розничных торговых организаций является высокое качество реализуемых товаров и оказываемых услуг, а также справедливая политика в сфере управления трудовыми ресурсами (включая гарантию безопасности труда и его оплату в соответствии с требованиями законодательства). Без обеспечения указанных составляющих прочие мероприятия и программы в области КСО становятся неэффективными.

Наименее важным признаком социально ответственных розничных торговых организаций, по мнению покупателей, выступает благотворительная работа. Значение полученных результатов определяется тем, что реализация концепции КСО в соответствии с ожиданиями и предпочтениями покупателей, с одной стороны, будет способствовать улучшению жизни общества, с другой стороны, повысит экономическую эффективность хозяйствующих в торговле субъектов.

ИСТОЧНИКИ:

Аборвалова, О.Н. (2012). Современная торговля: система социальных функций. *Историческая и социально-образовательная мысль, 1*, 163-168.

Бикеева, М. (2011). Влияние корпоративной социальной ответственности на положительный имидж и деловую репутацию предприятия. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 3*, 158-161.

Бородай, В.А. (2009). *Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе* (Дис. … докт. социол. наук: 22.00.04). Новочеркасск.

Важенина, И.С., Копанцев, Д.В. (2009). Деловая репутация - стратегическая составляющая жизнестойкости компаний. *Журнал экономической теории, 2*, 10.

Важенина, И.С., Пестриков, С.А., Шарипов, Т.Р. (2011). Риски деловой репутации: идентификация и оценка. *Экономический анализ: теория и практика, 17*, 2-11.

Грекова, Г.И., Савина, Т.С. (2011). Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, 61*, 49-53.

Зверева, А.О. (2015). Перспективы развития торгового персонала в условиях введения в действие профессиональных стандартов. *Российское предпринимательство, 16*(11), 1711-1716. doi: 10.18334/rp.16.11.251

Иванов, Г.Г., Майорова, Е.А. (2014). Деловая репутация и эффективность торговли. *Економічний часопис-XXI, 1*(1-2), 54-57.

Иванов, Г.Г., Майорова, Е.А. (2015). Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли. *Российское предпринимательство, 16*(11), 1699-1710. doi: 10.18334/rp.16.11.250

Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями (2013). М.: ИНФРА-М.

Каз, М.С., Сакун, Е.С. (2010). Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции. *Вестник Томского государственного университета. Экономика, 3*, 53-58.

Карх, Д.А. (2010). *Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли* (Дис. … докт. экон. наук: 08.00.05). Екатеринбург.

Ковалева, Н.Н. (2012). Социальная корпоративная отчетность — инструмент социальной ответственности бизнеса. *Международный научный журнал, 2*, 33-38.

Коробкин, А.З. (2005). *Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты*. Гомель: КИПУП «Сож».

Лагутин, С.Г. (2014). Корпоративная социальная ответственность в коммерческой организации. *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика, 1*, 67-71.

Лукьянчиков, И.В. (2014). Социальные инвестиции в корпоративной социальной ответственности организаций: альтруизм или разумный эгоизм?. *Креативная экономика, 8*, 88-98.

Майорова, Е.А., Иванов, Г.Г. (2015). Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур. *Наука и бизнес: пути развития, 5*, 129-132.

Мингалева, Ж.А., Смилевская, И.П. (2012). Социальная ответственность предприятий как основа успешного бизнеса и социально-экономического развития. *Российское предпринимательство,* (17), 120-125.

Никишин, А.Ф., Панкина, Т.В. (2015). Пути повышения конкурентоспособности интернет магазинов. *Российское предпринимательство, 16*(11), 1625-1636. doi: 10.18334/rp.16.11.243

Савина, Т.С. (2013). *Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании* (Дис. … канд. экон. наук: 08.00.05). Великий Новгород.

Токарь, Е.В. (2005). Эффективность внутренней торговли как социально-экономическая категория, формы и критерии ее проявления в национальной экономике. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2*, 184-189.

Шевченко, И.Л. (2015). Социальная ответственность в практике корпоративного управления российских компаний. *Российское предпринимательство, 1*, 113-120.

Эскиндаров, М.А., Беляева, И.Ю., Беляев, Ю.К. и др. (2008). *Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект*. М.: КНОРУС.

Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., Luan, Y.J., Taylor, G.A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing, 31*(2), 156-167. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.09.003

Mejri, C.A., Bhatli, D. (2014). CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 357-363. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.001

Nikishin, A.F., Pankina, T.V. (2015). The problem of involvement of clients in electronic commerce. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, 2*(3-4), 15-17.

Pivato, S., Misani, N., Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review, 17*(1), 3-12. doi: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x

Skarmeas, D., Leonidou, C.N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research, 66*(10), 1831-1838. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.004

Yusof, J.M., Manan, H.A., Karim, N.A., Kassim, N.A.M. (2015). Customer's Loyalty Effects of CSR Initiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 170*, 109-119. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.020

Gennady G. Ivanov, Doctor of Science, Economics, Professor, Head of the Chair of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
Elena A. Mayorova, Senior Lecturer of the Chair of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Corporate social responsibility in commercial business

ABSTRACT:
An effective implementation of the concept of corporate social responsibility improves economic results of a commercial organization's activity, that is primarily caused by the formation of a stable positive reputation which, for trading subject, depends largely on the buyers' opinion. In this regard, the purpose of this article is to determine what components of corporate social responsibility of retail trade organizations are the most (least) significant for buyers. As a result of the research (poll), it was discovered that the most essential component of trade social responsibility, according to the buyers, is high quality of goods sold and services rendered, as well as fair policy in the area of human resource management. The least important feature of socially responsible retail trade organizations is, in buyers' opinion, charitable work.
KEYWORDS: corporate social responsibility, trade, trade organization