УДК 338.242
Код РИНЦ 06.00.00

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОЛГОСРОЧНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БИЗНЕСА

© 2020 Чижова Татьяна Александровна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: chizhova.ta@mail.ru

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, менеджмент, бизнес, международный рынок, конкурентоспособность, социально ответственный бизнес, устойчивое развитие.

Сегодня социальная ответственность становится все более популярным инструментом рыночной экспансии - результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что наличие или отсутствие политики корпоративной социальной ответственности (КСО) в организации оказывает существенное влияние на уровень продаж. По этой причине особую актуальность приобретает представленное в статье исследование роли КСО в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ компаний на международном рынке.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) стремительно набирает популярность по всему миру как один из наиболее эффективных инструментов укрепления позиций организаций на международном рынке. Обострившаяся рыночная конкуренция вынуждает компании выделять значительные средства на формирование положительного образа в сознании потребителей. Плохая репутация, публичный экологический скандал, раскрывшиеся неэтичные действия - сегодня все это может в одночасье обрушить рыночную стоимость организации, несмотря на ее экономическую эффективность[1].

Доказательством тому служит то, что в последние годы в СМИ появляется все больше примеров влияния этических и экологических факторов на изменение котировок акций крупнейших корпораций. В частности, резкую негативную реакцию получила Volkswagen Group, когда обнаружились манипуляции концерна при определении токсичности дизельного выхлопа, что обрушило акции компании более чем на 20%. Другой пример - интернет-гигант Facebook, акции которого существенно колебались в 2018 году после того как были обнародованы факты о торговле персональными данными его пользователей.

Приведенные примеры подтверждают, что современные организации должны иметь эффективную стратегию, позволяющую бизнесу не только четко представлять перспективы развития компании, но и предвидеть возможные риски с целью их минимизации.

С конца XX века и в первые десятилетия XXI столетия специалисты в области менеджмента все чаще обращаются к концепции КСО как весомому конкурентному пре-

---

* Научный руководитель - **Трошина Елена Павловна**, кандидат экономических наук, доцент.

имуществу компании[2]. В 2010 году в международном стандарте ISO 26000 "Руководство по социальной ответственности" социальная ответственность была определена как "ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение"[3].

Динамику развития популярности КСО позволяет проследить уровень роста публикаций нефинансовой отчетности, к которой относятся социальные отчеты, экологические отчеты, отчеты по устойчивому развитию и т.д. Так, в 2011 году Международный регистр нефинансовых отчетов (Corporate Register) содержал около 30 000 отчетов более чем 7500 компаний. На сегодняшний день этот показатель превысил 98 000 отчетов от более чем 16300 организаций.

По мнению авторов известной книги "Энергия торговой марки" Г. Прингла и М. Томпсона на сегодняшний день самым мощным средством упрочнения позиций бренда являются корпоративные социальные инициативы[4]. Это утверждение связано с неотвратимым "взрослением" потребителей, вследствие чего их потребности поднимаются на более высокие уровни пирамиды А.Маслоу. Подтверждением сказанному служат результаты опроса, согласно которым 39% потенциальных покупателей готовы отказаться от приобретения товаров или услуг, предлагаемых социально безответственными организациями.

Сегодня социальная ответственность становится все более популярным среди маркетологов инструментом рыночной экспансии, что подтверждают данные, полученные в результате опроса консалтинговой компанией Cone в 2017 году[5], на основании которых были сделаны следующие выводы:

- 63% американцев надеются, что в отсутствие вмешательства государства в бизнес компании возьмут на себя ответственность по стимулированию социальных и экономических изменений;
- 78% потенциальных покупателей выступают за то, чтобы корпорации принимали активное участие в решении вопросов социальной справедливости в обществе;
- 87% респондентов готовы купить продукт по причине того, что организация занимается решением общественно важных проблем;
- 76% категорично настроенных опрошенных откажутся покупать продукты или услуги компании, узнав, что она поддерживает проблему, противоречащую их личным убеждениям.

Представленные данные свидетельствуют о том, что наличие или отсутствие политики КСО в организации могут стать причиной, оказывающей существенное влияние на уровень продаж.

Помимо всего прочего вышеизложенные факты обусловили необходимость привязки современными концепциями маркетинга продукта и деятельности организации к решению социальной проблемы или достижению общественно полезной цели. Говоря об этом, необходимо учитывать, что становление маркетинга пришлось на XX век - время, когда технология изготовления продукции достигла уровня, способного уравнять спрос и предложение. В конечном итоге, это привело к появлению рыночной конкуренции, вынудившей производителей уделять внимание как качеству своей продукции и изменению ассортимента товаров, так и формированию в общественном сознании положительного образа.

Маркетологи, заметив, что пресыщенный качественными товарами и услугами потребитель при выборе ориентируется не только на лучшую продукцию, но и стремится поддержать организации, социальную политику которых он разделяет, стали размещать упоминания о социальных инвестициях на упаковке продукции и проводить благотворительные акции[6].

Подводя промежуточный итог, можно заключить, что идея КСО предполагает, что деятельность организации выходит далеко за рамки деловой активности бизнеса и направлена на решение социально значимых вопросов и задач, определяющих благополучие общества. При этом стоит учитывать, что повышение уровня благосостояния населения - ключевая, но далеко не единственная задача социально ответственных компаний. Внедряя концепцию КСО, более половины организаций надеются также привлечь потенциальных сотрудников и проявить так называемое "экологическое дружелюбие"[7].

Это в очередной раз доказывает, что КСО выступает крайне важным элементом эффективной стратегии организации в условиях глобальной конкуренции и помогает компаниям получать весьма весомые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. К их числу помимо вышеперечисленного относят обеспечение лояльности потребителей, а также формирование и развитие положительного имиджа в глазах клиентов, партнеров, сотрудников и контактных аудиторий.

Особую актуальность КСО приобретает для российских компаний в современных условиях хозяйствования, когда на потребительском рынке за потребителей конкурируют между собой не только национальные производители, но и многочисленные зарубежные. В связи с этим различные инструменты КСО должны рассматриваться отечественными предпринимателями как неотъемлемый элемент при разработке эффективной стратегии современной организации (даже если ее деятельность напрямую и не связана с зарубежной активностью), позволяя получить ей весомые конкурентные преимущества в борьбе с иностранными компаниями на национальном рынке.

---

[1] Каячев, Г.Ф. Эволюция ценностного подхода в управлении компанией / Г.Ф. Каячев, Д.А. Локтионов // Лидерство и менеджмент. - М.: Креативная экономика, 2019. - Том 6. - № 4. - С. 397-408.

[2] Вавилина, А.В. Корпоративная социальная ответственность как элемент бизнес-стратегии компании / А.В. Вавилина, Т.В. Комарова, И.Р. Веленси, Р.С. Райхер // Лидерство и менеджмент. - М.: Креативная экономика, 2019. - Том 6. - №4. - С. 425-436.

[3] ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. - Введ. 2013-03-15. - М.: Стандартинформ, 2014. - 126 с.

[4] Прингл, Г. Энергия торговой марки / Г. Прингл, М. Томпсон. - Спб.: Издательство "Питер", 2001. - 288 с.

[5] 2017 Cone Communications CSR Study [Электронный ресурс]. - Cone Communications, 2017. -URL: http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study (дата обращения: 10.02.2020).

[6] Павлов, Э.Л. Корпоративная социальная ответственность как перспективный инструмент расширения деятельности международного бизнеса // Экономические отношения. - 2019. - Том 9. - № 4. - С. 2611-2620.

[7] National Survey on Corporate Social Responsibility [Электронный ресурс]. - Aflac, 2016. - URL: https://www.aflac.com/docs/about-aflac/csr-survey-assets/2016-csr-survey-deck.pdf (дата обращения: 10.02.2020).

THE STUDY OF THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FORMING LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGES OF BUSINESS

© 2020 Chizhova Tatiana Aleksandrovna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: chizhova.ta@mail.ru

Keywords: corporate social responsibility, management, business, international market, competitiveness, socially responsible business, sustainable development.

Today social responsibility is becoming an increasingly popular tool for market expansion - the results of numerous researches indicate that the presence or absence of a corporate social responsibility (CSR) policy in an organization has a significant impact on sales. For this reason, the study of the role of CSR in the formation of competitive advantages of companies in the long term in the international market is presented in this article.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

© 2020 Шакурова Камила Ураловна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: schiryazdanov@yandex.ru

Ключевые слова: мерчандайзинг, принципы мерчандайзинга, эффективность мерчандайзинга, размещение товаров, розничная торговля.

В статье рассматриваются различные подходы к определению мерчандайзинга как инструмента маркетинга в розничной торговле. С точки зрения влияния мерчандайзинга на достижение комплекса показателей маркетинговой деятельности организации розничной торговли выделены основные направления и методы оценки его эффективности.

Решение проблем повышения конкурентоспособности динамично разрастающейся розничной сети на отечественном рынке потребительских товаров обусловило необходимость более пристального внимания к такому инструменту маркетинга и логистики как мерчандайзинг.

Значимость мерчандайзинга обусловлена не только рационализацией торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли, но обеспечением необ-

---

* Научный руководитель - **Ралык Динара Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент.