

УДК 390.3
DOI: 10.26140/anie-2020-0901-0052**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ**© 2020
AuthorID: 717143
SPIN: 7179-7385
ResearcherID: H-1698-2016
ORCID: 0000-0002-7698-5622
ScopusID: 56208986700**Майорова Елена Александровна**, кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(117997, Россия, Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: mayorova.ea@rea.ru)

Аннотация. Развитие корпоративной социальной ответственности актуализирует анализ ее различных аспектов, в том числе экономических. Цель статьи – оценить уровень раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности в годовых отчетах торговых компаний. В исследовании использовались материалы тридцати годовых отчетов о корпоративной социальной ответственности, представленных розничными торговыми компаниями Европы. В выборку вошли отчеты, сформированные по стандартам Global Reporting Initiative Standards и зарегистрированные в соответствующей базе в 2017-2019 гг. На первом этапе было рассмотрено, какие экономические аспекты корпоративной социальной ответственности являются наиболее и наименее распространенными у торговых компаний. На втором этапе были рассчитаны индексы раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности в целом и о ее экономических аспектах. Результаты показали, что наиболее популярные экономические составляющие корпоративной социальной ответственности торговых компаний связаны с антикоррупционной деятельностью, а именно с обучением в этой сфере, а также с выявлением случаев коррупции и принимаемых мерах. Уровень раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности торговыми компаниями является средним, однако значения моды и медианы соответствуют уровню ниже среднего. Раскрытие торговыми компаниями экономических аспектов корпоративной социальной ответственности имеет высокую вариативность, в том числе по сравнению с раскрытием информации о корпоративной социальной ответственности в целом.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, торговля, розничная торговля, торговая компания, торговый бизнес, розничная торговая организация, нефинансовая отчетность, нефинансовый отчет, раскрытие информации, экономический аспект, коррупция, конкуренция.

**ECONOMIC ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF TRADE COMPANIES**

© 2020

Mayorova Elena Aleksandrovna, candidate of economic sciences,
associate professor of the basic department of trade policy
Plekhanov Russian University of Economics
(117997, Russia, Moscow, Stremyanny per., 36, e-mail: mayorova.ea@rea.ru)

Abstract. The development of corporate social responsibility actualizes the analysis of its various aspects, including economic ones. The purpose of the article is to assess the level of disclosure of the economic aspects of corporate social responsibility in the annual reports of trading companies. The study used materials from thirty annual reports on corporate social responsibility submitted by European retail companies. The sample includes reports generated according to Global Reporting Initiative Standards and registered in the corresponding database in 2017-2019. At the first stage, it was considered which economic aspects of corporate social responsibility are the most and least common among trading companies. At the second stage, the indices of disclosure of information on corporate social responsibility in general and its economic aspects were calculated. The results showed that the most popular economic components of corporate social responsibility of trading companies are related to anti-corruption activities, namely, training in this area, as well as the identification of cases of corruption and measures taken. The level of disclosure of the economic aspects of corporate social responsibility by trading companies is average, but the values of fashion and median are below the average. The disclosure by trade companies of the economic aspects of corporate social responsibility is highly variable, including in comparison with the disclosure of information on corporate social responsibility in general.

Keywords: corporate social responsibility, trade, retail, trading company, trading business, retail trade organization, non-financial reporting, non-financial report, information disclosure, economic aspect, corruption, competition.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Повышение требований к ведению бизнеса со стороны общественности, необходимость поддерживать положительную деловую репутацию и конкурентоспособность способствуют распространению корпоративной социальной ответственности, в том числе в сфере торговли. Современные торговые компании активно участвуют в улучшении жизни общества посредством обеспечения комфортных условий труда, благотворительности, вклада в решение экологических проблем, поддержку местных сообществ и т.п. Развитие корпоративной социальной ответственности актуализирует анализ ее различных аспектов, в том числе экономических.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешен-

ных раньше частей общей проблемы. В последние годы корпоративная социальная ответственность являлась объектом многих исследований. Ученые рассмотрели проблемы и перспективы развития корпоративной социальной ответственности [1], ее роль в удовлетворении социально-экономических потребностей общества [2] и в стратегии организаций [3], инструменты раскрытия информации о работе коммерческих компаний в социальной сфере [4,5]. В целом авторы сходятся во мнении, что эффективное управление корпоративной социальной ответственностью позволяет коммерческой компании приобрести преимущества, связанные с хорошим имиджем, лояльностью клиентов и сотрудников, повышением привлекательности для партнеров и инвестиционной привлекательности. Корпоративную социальную ответственность признают важной составляющей работы успешной конкурентоспособной компании.

Направления развития современной торговли

представлены в статьях В.А. Кишко и соавторов [6], С.В. Панасенко и соавторов [7], В.П. Куренковой [8], Т.В. Панкиной [9]. Актуальные вопросы деятельности торговых компаний рассматривались, например, М.А. Перельманом [10], О.Р. Тюник и соавторами [11,12], Т.И. Урасевой [13]. В рамках исследований в сфере торговой деятельности ученые отмечают ее отдельные социальные аспекты. Корпоративная социальная ответственность является одним из факторов, формирующих деловую репутацию и, соответственно, нематериальные активы, рыночную капитализацию торгового бизнеса [14]. Предприятия электронной торговли имеют социальное значение для жителей небольших городов и сельской местности, так как заказ товара через интернет для них часто является единственной возможностью купить определенный товар [15]. Спрос на продукты питания связан с культурными характеристиками потребителей, в том числе их национальностью и вероисповеданием [16]. Нефинансовые отчеты в настоящее время не получили широкого распространения у торговых компаний [17]. Непосредственно социальным аспектам торгового бизнеса, в том числе его корпоративной социальной ответственности и эффективности, посвящены работы О.С. Карашук и А.О. Зверевой [18], Г.Г. Иванова и соавторов [19,20], Г.Н. Чернухиной и Е.А. Красильниковой [21], А.Э. Фалько и А.А. Калинин [22], О. Корниловой и О. Карашук [23]. Несмотря на научный интерес, проявляемый в настоящее время к корпоративной социальной ответственности вообще и к социальным аспектам торгового бизнеса в частности, малоизученной остаётся их экономическая составляющая.

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Цель статьи – оценить уровень раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности в годовых отчетах торговых компаний.

Постановка задания. В соответствии с указанной целью в статье поставлены следующие задачи. Во-первых, целесообразно оценить частоту раскрытия торговыми компаниями отдельных экономических элементов корпоративной социальной ответственности и, соответственно, выявить наиболее распространённые из них. Во-вторых, следует рассчитать и проанализировать коэффициенты раскрытия торговыми компаниями экономических аспектов корпоративной социальной ответственности и на этой основе оценить его уровень.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В исследовании использовались материалы тридцати годовых отчетов о корпоративной социальной ответственности, представленных розничными торговыми компаниями Европы. В выборку вошли отчеты, сформированные по стандартам Global Reporting Initiative (GRI) Standards и зарегистрированные в соответствующей базе [24] в 2017-2019 гг. На первом этапе было рассмотрено, какие экономические аспекты корпоративной социальной ответственности являются наиболее и наименее распространенными у торговых компаний. На втором этапе были рассчитаны индексы раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности в целом и о ее экономических аспектах. В соответствии с общепринятой технологией подобных расчетов индексы определялись как соотношение экономических элементов корпоративной социальной ответственности, раскрытых в отчете компании, и их общего количества, предусмотренного стандартами GRI. При анализе полученных индексов использовались стандартные статистические показатели.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Серия экономических стандартов GRI 200 включает шесть стандартов, принятых в 2016 г. и введенных в действие в 2018 г., а также один стандарт 2019 г., который начнет применяться в январе 2021 г. Последний связан с налогами. Действующие в настоящее время стандарты посвящены экономическим результатам (GRI 201), позиции компании на рынке (GRI 202), ее косвенному экономическому влиянию (GRI 203), практике закупочной деятельности (GRI 204), борьбе с коррупцией (GRI 205), антиконкурентному поведению (GRI 206) и в совокупности охватывают тринадцать экономических аспектов корпоративной социальной ответственности.

Наиболее распространённые экономические аспекты корпоративной социальной ответственности торгового бизнеса связаны с антикоррупционной деятельностью. Об обучении в этой сфере говорится в 83% отчетов торговых компаний, о случаях выявления коррупции и принятых мерах – в 73% отчетов. Более половины отчетов также содержат данные о прямой созданной и распределенной экономической стоимости (GRI 201-1) и информации в сфере антиконкурентного поведения (GRI 206-1) (рисунок 1).

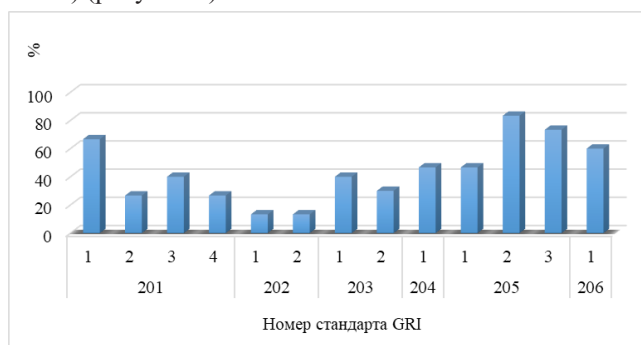


Рисунок 1 – Доля отчетов, раскрывающих соответствующие экономические аспекты корпоративной социальной ответственности (построено автором на основе [24], тридцати отчетов торговых компаний)

Коэффициент раскрытия информации об экономических аспектах корпоративной социальной ответственности изменяется в пределах от 0,08 до 1. То есть среди тридцати рассмотренных торговых компаний как минимум одна представляет только 8% экономических составляющих корпоративной социальной ответственности, предусмотренных GRI. С другой стороны, есть компания, в отчете которой присутствуют все указанные составляющие. В среднем в отчетах торговых компаний представлено менее половины экономических элементов корпоративной социальной ответственности (средний коэффициент 0,44), при этом значения моды и медианы являются более низкими. Коэффициент, равный 0,44, свидетельствует о среднем уровне раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности. По сравнению с коэффициентами раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности в целом коэффициенты раскрытия ее экономических аспектов являются более низкими (по среднему значению, моде, медиане) и имеют более высокую вариативность (таблица 1).

Таблица 1 – Коэффициенты раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности

Показатель	Минимум	Максимум	Медиана	Мода	Среднее значение	Коэффициент вариации, %
Коэффициент раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности	0,08	1,00	0,35	0,31	0,44	61
Коэффициент раскрытия информации о корпоративной социальной ответственности	0,19	0,91	0,48	0,42	0,50	33

* составлено автором по данным тридцати отчетов торговых компаний

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. Торговые компании активно раскрывают информацию о своей социальной активности

сти, что подтверждает распространение концепции корпоративной социальной ответственности, отмечаемое многими авторами [1,3,5]. Однако в таких работах авторы в основном фокусируются на трудовых, благотворительных, экологических и прочих подобных составляющих корпоративной социальной ответственности. Полученные результаты дополняют результаты других исследований в части оценки раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности. При этом исследование ограничено отраслью и территорией.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Результаты показали, что наиболее популярные экономические составляющие корпоративной социальной ответственности торговых компаний связаны с антикоррупционной деятельностью, а именно с обучением в этой сфере, а также с выявлением случаев коррупции и принимаемых мерах. Уровень раскрытия экономических аспектов корпоративной социальной ответственности торговыми компаниями является средним, однако значения моды и медианы соответствуют уровню ниже среднего. Раскрытие торговыми компаниями экономических аспектов корпоративной социальной ответственности имеет высокую вариативность, в том числе по сравнению с раскрытием информации о корпоративной социальной ответственности в целом.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Перспективным и наиболее значимым направлением дальнейших исследований в рассматриваемой области является оценка влияния корпоративной социальной ответственности на экономические результаты торговой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Комиссарова И.П., Майорова А.Н. Проблемы и перспективы развития корпоративной социальной ответственности // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-1 (85). С. 903-906.
2. Матвеева Е.В. Институт корпоративной социальной ответственности организаций как механизм удовлетворения социально-экономических потребностей общества // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. № 42. С. 217-230.
3. Шолин Ю.А., Скаделова К.М. Корпоративная социальная ответственность как элемент стратегии организации // Экономические исследования и разработки. 2019. № 9. С. 72-74.
4. Рожнова О.В., Сиднева В.П. Адаптация руководящих принципов нефинансовой отчетности к российским экономическим условиям // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 1049-1051.
5. Иенатенко Н.Н. Этапы и содержание корпоративной социальной ответственности бизнеса на уровне пищевых предприятий // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 168-171.
6. Кишко В.А., Калинин С.А., Майорова А.Н. Стратегические аспекты развития торговли в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 159-163.
7. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 599-608.
8. Куренкова В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 11. С. 1542-1556.
9. Панкина Т.В. Особенности организации торговли цифровыми товарами / Проблемы социально-экономического развития регионов: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 67-69.
10. Перельман М.А. Актуальные вопросы управления торговой организацией, возникающие на постоянно изменяющемся рынке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-1 (79). С. 760-763.
11. Тюник О.Р., Панкина Т.В. Принятие решений в хозяйственной деятельности торговых организаций в условиях риска // Торгово-экономический журнал. 2015. Т. 2. № 3. С. 141-150.
12. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Региональный аспект в задаче повышения эффективности деятельности торговых организаций. Проблемы социально-экономического развития регионов: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 35-37.
13. Уряшева Т.И. Стратегический подход к изучению поведения потребителей и возможности его использования для долгосрочного роста продаж торгового предприятия // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3391-3402.
14. Карацук О.С., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Нематериальные ресурсы торговых организаций. М.: КноРус, 2019. 170 с.
15. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 683-696.
16. Тимирязева В.М., Красильникова Е.А., Жилина Е.В., Галимов

А.Р. Культурные аспекты потребления продуктов питания // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2014. № 5 (37). С. 32-37.

17. Лесина Т.В. Эффективность реинжиниринга. Финансовые и нефинансовые показатели для оценки // Вестник НГИЭИ. 2017. № 4 (71). С. 129-136.

18. Карацук О.С., Зверева А.О. Социальные инвестиции и их развитие в современной торговле России // Вестник Академии. 2016. № 4. С. 26-31.

19. Иванов Г.Г., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Методические аспекты оценки социальной эффективности торговли // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75). С. 812-815.

20. Иванов Г.Г., Хайруллина М.В., Ефимовская Л.А., Матосян В.А. Механизм формирования предельно допустимых цен на социально значимые продовольственные товары // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 737-746.

21. Чернухина Г.Н., Красильникова Е.А. Роль торгового предпринимательства в социально-экономическом развитии страны / Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: Материалы международной научно-практической конференции. М.: Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы, 2016. С. 67-69.

22. Фалько А.Э., Калинина А.А. Корпоративно-социальная ответственность как механизм повышения конкурентоспособности торговой сети // Вектор экономики. 2018. № 4 (22). С. 91.

23. Kornilova O., Karashchuk O. Socially responsible business in trade: further development in Ukraine and Russia. Problems and Perspectives in Management. 2017. Т. 15. № 3. С. 445-452.

24. Global Reporting Initiative's (GRI's) Sustainability Disclosure Database [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://database.globalreporting.org/> (дата обращения 25.10.2019)

Статья поступила в редакцию 28.12.2019

Статья принята к публикации 27.02.2020