

Белецкий М.Д. (Российский государственный социальный университет)

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

С течением времени ожидания общества в отношении ритейлеров претерпели существенные изменения.

Атрибутом прогрессивных компаний, стремящихся к установлению баланса в удовлетворении потребностей всех заинтересованных сторон, становится не только ответственность по осуществлению деятельности в соответствии с законодательно установленными нормами и правилами, но и социальная ответственность, выходящая за рамки данных требований, в виде добровольной реакции на существующие проблемы общества.

Так, например, в гипермаркетах сети «Ашан» широко используется, в том числе, при работе на кассовых терминалах, труд персонала, имеющего ограниченные физические возможности, что выступает в качестве значимого вклада в его социальную адаптацию.

Тенденция к бурному росту НТП, использование результатов которого позволяет снижать себестоимость продукции за счет замещения более дорогостоящих компонентов менее затратными, но зачастую, объективно снижающими ее полезность для потребителя, а также ориентация на «неискушенность» потребителя в восприятии качественных характеристик продуктов не может не оказывать отрицательного влияния на состояние здоровья населения страны.

Так, например, приобретая торты или молочные продукты, имеющие длительные сроки хранения, потребитель может не осознавать, что данный показатель достигается посредством увеличения доли консервантов в составе продукта.

Недаром, например, в результате дегустации покупателями пищевых продуктов в телевизионной передаче «Контрольная закупка» (Первого канала) их предпочтения зачастую отдаются вкусовым качествам объектов экспертизы, в последствии, выбывающим из конкурса из-за несоответствия по каким-либо параметрам требованиям, установленным нормативной документацией.

Субъекты розничной торговли должны активнее принимать на себя такую социально-значимую функцию, как повышение потребительской осведомленности покупателей.

Кроме повышения потребительской осведомленности, актуальным является также приобщение потребителей к здоровому образу жизни. Данное направление успешно используется такими предприятиями сетевой розничной торговли, как «Седьмой Континент», в каждом супермаркете, которого имеются отделы «Здорового питания», а также «Перекресток», в котором активно реализуется стратегия, мотивирующая покупателей к покупкам продуктов, положительно влияющих на состояние здоровья, предоставляются рекомендации по формированию оптимального рациона питания и проч.

Применение вышеуказанной концепции должно оказать влияние на изменение структуры предложения (в пользу товаров, объективно более полезных для здоровья покупателей), повысить уровень качества жизни целевого сегмента, увеличить степень доверия потребителей к предприятию розничной торговли, оказать непосредственное влияние на повышение имиджа предприятия, как постоянно заботящегося о своих клиентах и, как следствие – внести вклад в обеспечение конкурентоспособности предоставляемых услуг, а соответственно и самого предприятия.

Как прогрессивное направление, мы рассматриваем объединение усилий субъектов розничной торговли с целевыми потребителями для решения серьезных социальных проблем.

В качестве примеров такого партнерства можно привести реализуемую в супермаркетах сети «Перекресток» программу «Перекресток – школам», цель которой – помощь об-