

факторы производства с целью получения наибольшей прибыли. В настоящее время наиболее негативное влияние на экономику и социальное развитие страны и регионов оказывают естественные монополии.

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

Майорова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: e_mayorova@mail.ru*

Изучая научные работы, посвященные функционированию торговли, можно отметить, что вопросы ее социальной эффективности становятся все более значимыми, причем как с точки зрения общества в целом, так и с позиций отдельных хозяйствующих субъектов. На протяжении долгого времени социальную эффективность торговли рассматривали как удовлетворение спроса населения на товары при качественном обслуживании, то есть исключительно в контексте взаимодействия с потребителями [1]. В современных исследованиях отмечают такие важнейшие ее направления, как социальное воздействие торговых организаций на собственных сотрудников и участие в формировании государственного бюджета. Кроме того, представляется, что на настоящем этапе развития торговли правомерно говорить о еще одном социальном аспекте ее функционирования –

корпоративной социальной ответственности, то есть добровольном участии торговых компаний в улучшении жизни общества, в том числе посредством их вклада в развитие образования, науки, культуры, спорта, поддержки местных сообществ и нуждающихся слоев населения, работы в сфере охраны и защиты окружающей среды и т.п. Применительно к торговле корпоративная социальная ответственность остается наименее изученной стороной проявления социальной эффективности, однако немногочисленные исследования в этой области [2, 3] показывают, что социально ответственное поведение оказывает положительное влияние на деловую репутацию и экономическую эффективность торговых организаций. Также к вопросам, требующим дальнейшей разработки, следует отнести проблематику количественного измерения социальной эффективности торговли, взаимосвязь и взаимозависимость социальной эффективности с экономическими результатами и способы стимулирования социальной активности хозяйствующих в торговле субъектов.

Список литературы

1. Иванов Г.Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций: дис. ... докт. экон. наук. – М., 2006. – 378 с.
2. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли // *Економічний часопис-XXI*. – 2014. – Т. 1, № 1–2. – С. 54–57.
3. 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.