

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 33(045)

© Кеба В.Р., Нгуен Хоанг-Ань, Толмачева Е.К., 2022

Корпоративная социальная ответственность ритейла на примере ПАО «Магнит»



Вероника Руслановна Кеба, студентка факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
Veronika R. Keba, student, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia
keba_veronika@mail.ru



Нгуен Хоанг-Ань, студент факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
Nguyen Hoang Anh, student, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia
hoanganh20032002@gmail.com



Екатерина Кирилловна Толмачева, студентка факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
Ekaterina K. Tolmacheva, student, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia
katjatolmacheva@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены проблемы социально ответственного поведения компании в области ритейла на примере ПАО «МАГНИТ». Были изучены методы и способы реализации программ КСО, дано определение корпоративной социальной ответственности. Авторами был проанализирован рынок розничной торговли и его значение в ВВП, вследствие чего заключено, насколько важно организациям данного сегмента рынка следовать стандартам устойчивого развития. На основании отчета в области устойчивого развития ПАО «МАГНИТ» за 2020 г. были рассмотрены программы ответственной цепочки поставок, развития местных поставщиков и зеленого маркетинга. Особое внимание уделяется инициативам данной организации в области устойчивого развития и КСО, в частности волонтерские, благотворительные и экологические программы. Изучены недостатки

Научный руководитель: **Лаптев С.В.**, доктор экономических наук, профессор департамента корпоративных финансов и корпоративного управления факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific supervisor: **Laptev S.V.**, Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia.

и несовершенства процесса реализации программы КСО, и на основании этого были предложены авторами шаги по улучшению позиционирования компании в системе КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; устойчивое развитие; розничная торговля; организации; ESG; ритейл; интегрированная отчетность

Для цитирования: Кеба В. Р., Нгуен Хоанг-Ань, Толмачева Е. К. Корпоративная социальная ответственность ритейла на примере ПАО «Магнит». *Научные записки молодых исследователей*. 2022;10(3):28–35.

ORIGINAL PAPER

Corporate Social Responsibility of Retail on the Example of PJSC “Magnit”

ABSTRACT

The paper discusses the problems of socially responsible behavior of a company in retail using the example of PJSC “MAGNIT”. The authors studied methods and ways of implementing CSR programs, also they gave a definition of corporate social responsibility. The study analyzed the retail market and its importance in GDP. As a result, there has been made a conclusion of importance for companies in this market segment to follow the standards of sustainable development. Based on the sustainability report of PJSC “Magnit” for 2020, the programs of responsible supply chain, development of local suppliers and green marketing were considered. The authors paid a special attention to the initiatives of this organization in sustainable development and CSR, in particular volunteer, charitable and environmental programs. The authors studied the shortcomings and imperfections of the process of implementing the CSR program, and they proposed steps to improve the positioning of the company in the CSR system on that basis.

Keywords: corporate social responsibility; sustainable development; retail; organizations; ESG; retail; integrated reporting

For citation: Keba V. R., Nguyen Hoang Anh, Tolmacheva E. K. Corporate social responsibility of retail on the example of PJSC “Magnit” *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2022;10(3):28–35.

Введение

Современное общество активнее уделяет внимание социально ответственному поведению компании и ее вкладу в социально-экономическое развитие. Новые условия поведения потребителей не позволяют организациям преследовать только экономические цели. Социально-экологическая ответственность теперь входит в программу долгосрочной стратегии любой крупной организации.

КСО как неотъемлемая часть корпоративной стратегии

Корпоративная социальная ответственность (КСО) понимается как тип саморегулирования бизнеса с целью оказания положительного влияния на общество. Некоторые способы, которыми

ми компания может следовать КСО, включают в себя экологичность и заботу об окружающей среде, поощрение равенства, разнообразия и интеграции на рабочем месте, уважительное отношение к сотрудникам, отдачу сообществу и обеспечение этичности деловых решений [1, с. 27–28]. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность являются тесно связанными бизнес-концепциями, которые сильно повлияли на корпоративное управление в начале XXI в. Устойчивое развитие предполагает использование экологически, социально ответственных и эффективных методов работы. КСО предполагает баланс между корпоративной гражданской ответственностью и экологической ответственностью, чтобы отдать должное сообществам, в которых они работают, что так-

же способствует долгосрочному успеху бизнеса. Социально ответственные компании сохраняют экологические ресурсы, имеющие решающее значение для будущих поколений [2].

В 2020 г. произошло изменение в ведении бизнесов. Переход на удаленную работу, чрезвычайная ситуация оказали огромное воздействие на устойчивое развитие бизнеса, в частности на КСО. В результате этого появились два тренда. Во-первых, упор компаний на устойчивое развитие и КСО. По данным совместного исследования агентств Young Group Special и Fields4E под названием «COVID-19: трансформация корпоративной социальной ответственности во время и после пандемии», более 70% респондентов бизнесов стали уделять большее внимание поддержке здоровья работников, 40% – провели волонтерские программы. Это способствует развитию КСО не только в рамках компании, но и в рамках устойчивого развития общества. Во-вторых, изменение в лояльности потребителей. Большее количество клиентов стали обращать внимание на то, придерживается ли компания корпоративной социальной ответственности и политики в области устойчивого развития. Исследования показали, что потребители после пандемии стали больше отказываться от услуг и товаров компаний, которые не придерживаются политики КСО [3]. Воздействие коронавируса, наряду с экономическими и политическими потрясениями в РФ, открывает новую эру корпоративной социальной ответственности (КСО). КСО развивалась в течение последнего десятилетия, но текущие события вызывают быстрые изменения и повышенные ожидания потребителей. Они уже давно требуют, чтобы компании вносили свой вклад в общее дело посредством своей деловой практики и использования своего влияния. Поскольку большое количество потребителей ежедневно сталкиваются с последствиями экономического спада и неопределенности, многие обращаются к компаниям за поиском решений.

Потребители и сотрудники видят сквозь банальности и призывают компании к ответственности, когда заявленные ими ценности и действия не совпадают. Нынешняя ситуация также создает проблемы, поскольку многие предприятия борются за выживание, но КСО может стать важной частью восстановления. КСО может повысить прибыльность, потому что

потребители более причастны к употреблению товаров и услуг компании с успешной политикой КСО, которые смогли принести благо обществу.

Развитие розничной торговли в России. По данным Росстата¹, вклад розничной и оптовой торговли в ВВП России составил 11,76%, а оборот розничной торговли из года в год растет. Доля продовольственных товаров занимает почти 50% всего розничного рынка, и, несмотря на снижение темпов роста, торговля продовольственными товарами – один из важнейших составляющих ВВП, поскольку отвечает за удовлетворение самых базовых потребностей населения. Это влечет за собой повышенное влияние к ритейлу не только с точки зрения его финансовых показателей, но также относительно того, какое влияние в социальной среде имеет довольно большой рынок [4]. Очевидно, что ритейлеры, будучи частью системообразующего сектора экономики, должны вести свою деятельность в соответствии со стандартами устойчивого развития, поскольку их активность оставляет ощутимый след на окружающей среде, имеет определенные внешние эффекты [5].

Анализ мер КСО ПАО «Магнит». Рассмотрим, какой вклад вносят предприятия розничной торговли в развитие общества на примере сети ПАО «Магнит».

Выбор «Магнита» для данной работы обусловлен его лидирующими позициями на рынке российского ритейла, а также прозрачной системой отчетности. Сеть «Магнит» действует в следующих форматах: магазины «у дома», супермаркеты, суперсторы, дрогери, аптеки, дискаунтеры. Ритейлер занимает 9% продовольственного рынка и планирует увеличить свою долю до 15% в 2023 г. Занимая второе место по охвату рынка, «Магнит» при этом опережает лидера – X5 Group – по темпу роста продаж за 2021 г, а также по количеству магазинов [3]. По сравнению с 2020 г., в 2021 г. число магазинов сети выросло на 21%, до 26 077, география присутствия при этом увеличилась на 3,8%, до 3898 населенных пунктов. Роль лидера сети «Магнит» в розничной торговле означает также повышенную ответственность ритейлера в сфере

¹ Торговля в России. 2021. Стат.сб. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13233> (дата обращения: 02.04.2022).

социальной ответственности бизнеса и устойчивого развития, поскольку именно ключевые игроки на рынке задают направление развития всех остальных компаний.

Компания направлена на устойчивое развитие, что является значимым аспектом в настоящее время. На практике ПАО «Магнит» реализует КСО следующим способом: в отчете в области устойчивого развития за 2020 г. организация сделала упор на экологию, ответственность поставщиков продукции, безопасности их продукции, развитию местных сообществ, ответственности за собственное производство, включая сельское хозяйство. Кроме этого, отдельное внимание компания уделяет своим сотрудникам, создавая систему мотивации и развивая безопасность рабочей среды. Разберем некоторые из них более подробно².

Ответственная цепочка поставок выступает одной из главных задач компании. Данная концепция предполагает стремление «Магнита» к работе с честными и открытыми предприятиями, которые следуют этическим, социальным, трудовым и экологическим нормам. В связи с этим ПАО выдвигает цель к 2025 г. иметь 100% ответственных закупок социально значимых товаров. Также компания стремится создать и развивать программы по развитию местных поставщиков и фермеров. У «Магнита» уже существует политика в области обеспечения ответственной цепочки поставок (2019 г.). Инициативами выступают подписание поставщиками Декларации поставщика ПАО «Магнит» в области устойчивого развития (УР), ведение чек-листа деятельности поставщиков в области УР, а также перечень систем сертификации в добровольном формате³. Вместе с поставщиками ритейлер организует совместные проекты по производству и использованию экоупаковки.

ПАО «Магнит» отдельное внимание уделяет развитию местных поставщиков. Интерес существует в увеличении количества и расширении географии поставок. На конец 2020 г. доля в объеме закупки у местных поставщиков была равна 14%. Важно также отметить, что в 2020 г. был запущен проект «Фермерский дворик», что

предполагает выделение специальной зоны в магазине для продукции местных производителей.

Еще одним важным направлением в области социальной ответственности «Магнита» выступает зеленый маркетинг. В 2020 г. совместно с Procter&Gamble был запущен проект «Подари пластику вторую жизнь», в рамках которого предполагается установка сети фандоматов, принимающих пластиковую упаковку с целью ее переработки. Кроме этого, компания устанавливает контейнеры для сбора пластиковых крышечек (проект «Добрые крышечки»), благодаря которым возможно строительство детских площадок. Совместно с компанией Henkel была реализована инициатива по высадке деревьев в 2020 г.

Разберем инициативы в рамках местных сообществ. ПАО «Магнит» исполняет свои обязанности налогоплательщика в полном объеме для местных бюджетов, а также создает новые рабочие места, что позволяет регионам развиваться. Более того, «Магнит» реализует как волонтерские программы, так и благотворительные, а также помогает людям в чрезвычайных ситуациях. Например, в 2020 г. была принята Политика благотворительной, спонсорской и волонтерской деятельности ПАО «Магнит». Стоит отметить, что компания запустила пилотный проект крупной корпоративной волонтерской программы под названием «Добро на районе», который предполагает, что сотрудники будут сами выдвигать предложения в волонтерских проектах, а «Магнит», в свою очередь, поможет их реализовать. Данная инициатива вовлекла более 3 тыс. сотрудников в 138 городах. Программа «Добро на районе» позволила помочь людям пожилого возраста с доставкой продуктов в период пандемии COVID-19⁴.

В конце 2020 г. совместно с фондом «Фонд продовольствия «Русь» и Human venture была запущена программа поддержки семей с детьми «Продовольственная карта». Еще один проект — благотворительная инициатива совместно с компанией Mars по сбору пожертвований путем регистрации чека на сайте денькошек.

² Отчет в области устойчивого развития ПАО «Магнит» 2020. URL: https://www.magnit.com/upload/iblock/02a/magnit-sr20_RUS.pdf (дата обращения: 01.04.2022).

³ Там же.

⁴ Годовой отчет ПАО «Магнит» 2020. URL: <http://report2020ru.magnit.com/reports/magnit/annual/2020/gb/Russian/0.html> (дата обращения: 01.04.2022).

рф. Собранные средства были переданы фонду помощи бездомным животным «РЭЙ».

Важно отметить экологические задачи компании. Во-первых, сокращение количества пищевых отходов на 50% к 2025 г. Также к 2025 г. ставятся следующие цели: в собственных операциях весь пластик должен быть перерабатываемым, 50% упаковки собственных торговых марок должно быть пригодно для переработки, сокращение на четверть потребления воды и энергии⁵.

Ответственность поставщиков. Сравнение «Магнита», X5 Retail Group, Lidl GB

Одна из ключевых особенностей ритейлера как части продовольственной цепи поставок — его способность влиять сразу и на поставщиков, и на покупателей, поскольку ритейлер является связующим их звеном. Именно поэтому на нем лежит ответственность устойчивости закупок. Рассмотрим и сравним меры в области ответственных закупок у «Магнита», X5 Retail Group и Lidl GB.

Lidl. Ритейлер разрабатывает инициативы для повышения устойчивости поставщиков в 4 направлениях:

- устойчивая агропромышленность. Разработка и внедрение проектов по биоразнообразию вместе с поставщиками (50% поставщиков к 2025 г., 100% — к 2030 г.), сбережение и рациональное использование воды (все стратегические поставщики должны следовать инициативе к 2025 г., все поставщики без исключения к 2030 г.);

- работа с местными производителями. К 2025 г.: инвестировать 15 млн фунтов в развитие фермерства и продовольственного сектора в Великобритании. К 2030 г. — создать бизнес-планы в области КСО с ключевыми поставщиками в каждой продуктовой группе, все местные фермеры-партнеры Lidl — топ-25% в рейтинге фермеров AHDB Farm Bench или аналогичного;

- права человека. Следование принципам гендерного равенства при отборе поставщиков.

К 2025 г. — начало проектов по снижению разрыва в зарплатах в цепочке поставок, к 2030 г. — достижение значительного прогресса по проекту в неравенстве зарплат в 10 приоритетных цепях поставок, при отборе поставщиков для высокорисковых продуктовых категорий учитывать соблюдение ими человеческих прав;

- забота о животных. К 2023 г. — исключить выбраковку молочных бычков, к 2025 г. — планы по защите животных реализуются каждым поставщиком.

В инициативах Lidl GB также присутствуют отдельные планы относительно поставок яиц, снижения количества антибиотиков, производства какао и др. Мы видим, что ритейлер не просто старается отбирать только устойчивых производителей, но принимает меры по поддержке поставщиков с целью повышения ими уровня КСО. Программы Lidl GB затрагивают всю продуктовую линейку и действуют не только в сфере безопасности производства, но и принимают во внимание социальные и экологические проблемы.

X5 Retail Group. Работа X5 Retail Group с поставщиками в сфере КСО касается только вопросов упаковки и сертификации.

Упаковка. Рекомендации, разработанные для 13 товарных категорий, включают такие аспекты, как дизайн, материалы и информация на упаковке. Данные правила не являются обязательными, но учитываются при отборе поставщика. X5 Retail Group ставит целью повысить долю устойчивой упаковки для товаров частных марок на 50% к 2023 г.

Сертификация. Ритейлер ожидает от поставщиков сертификации продуктов в соответствии с экологическими и социальными стандартами, однако не требует следования строго определенным стандартам.

X5 Retail Group также запустила образовательный портал для поставщиков Dialogue X5 для повышения их осведомленности в устойчивом развитии.

Можно сделать вывод, что X5 Retail Group уделяет наименьшее внимание ответственности поставщиков по сравнению с «Магнитом» и Lidl GB. Меры компании носят рекомендательный и узконаправленный характер, что не способствует реальному повышению уровня устойчивого развития.

⁵ Годовой отчет ПАО «Магнит» 2020. URL: <http://report2020ru.magnit.com/reports/magnit/annual/2020/gb/Russian/0.html> (дата обращения: 01.04.2022).

Таблица 1

Сравнение мер ритейлеров в сфере ответственных закупок

Направление работы с поставщиком	Lidl GB	Lidl GB	X5 Retail Group
Обучение поставщиков	Да	Да	Да
Упаковка	Да	Да	Да
Контроль качества	Да	Да	Да
Ответственная система подбора поставщиков	Да	Да	
Развитие местных поставщиков и фермеров	Да	Да	
Совместные проекты с поставщиками	Да	Да	
Биоразнообразие	Да		
Энергоэффективность	Да		
Запуск поставщиком программ КСО	Да		
Права человека	Да		

Также было проведено сравнение мер ритейлеров в сфере ответственных закупок между российскими компаниями X5 Retail Group и «Магнит», а также английской компании Lidl GB, представленное в табл. 1. По сравнению с зарубежной организацией, российский ритейлеры не на столько успешно взаимодействуют с поставщиками. Это можно объяснить тем, что система мер ритейлеров в сфере ответственных закупок недавно сформировалась у отечественных компании, поэтому на реализацию данных направлений работ с поставщиком уходит большое количество средств и затрат, которыми российские компании не готовы предоставить.

Таким образом, КСО играет одну из главных ролей в корпоративном управлении и планировании. Данный процесс осуществляется через диалог компании с обществом, согласованием потребностей компании и потребителей. Организация, реализуя любую экономическую деятельность, должна учитывать их социально-экологические последствия, поскольку шаги компании по обеспечению устойчивости влияют на состояние среды, в которой она будет действовать в будущем.

Экологические аспекты КСО «Магнита» в сравнении с X5 Retail Group и Lidl GB

Рассмотрим экологическую составляющую устойчивого развития компании ПАО «Магнит» и сравним показатели, раскрываемые организацией с X5 Retail Group и Lidl GB.

В табл. 2 представлен результат сравнительного анализа. Подробно разберем экологическую ответственность в рамках компании «Магнит» в разрезе рассмотренных показателей.

ПАО «Магнит» выделяет 3 ключевые цели в области охраны природной среды до 2025 г.: 50% упаковки для ПС и СТМ будет являться перерабатываемой или многоразовой; сбор и переработка пластика в операциях компании в размере 100%; снижение выбросов парниковых газов (ПГ) на 30%.

Выбросы парниковых газов занимают важное место в экологической политике организации. Компания раскрывает выбросы ПГ в областях охвата 1 и 2. В ПАО «Магнит» наблюдается положительная динамика по обоим компонентам

Источник: составлено авторами на основе: Отчет ПАО «Магнит» об устойчивом развитии 2020 г. Сайт ПАО «Магнит». URL: http://report2020en.magnit.com/magnit/annual/2020/gb/Russian/pdf/magnit-sr20_RUS.pdf (дата обращения: 10.04.2022); Отчет X5 Retail Group об устойчивом развитии 2020 г. Сайт X5 Retail Group. URL: https://esg.x5.ru/media/files/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf (дата обращения: 10.04.2022); Отчет Lidl GB об устойчивом развитии 2020 г. Сайт Lidl GB. URL: https://corporate.lidl.co.uk/content/download/49515/file/LidlGB_TheGoodFoodReport_20192020.pdf (дата обращения: 10.04.2022).

выбросов: снижение прямых и косвенных выбросов ПГ в динамике с 2018 по 2020 г.

Магнит уделяет внимание отходам от упаковки товаров, а также образованию пищевых отходов. В целом, существует нестабильная динамика по образованию данных отходов компанией.

Касаемо потребления воды и электроэнергии, видна динамика и тенденция сокращения потребления данных ресурсов «Магнитом».

Экологические показатели Lidl GB, «Магнит», X5 Retail Group

Показатель	Lidl GB	Магнит	X5 Retail Group
Перерабатываемая упаковка	Да	Да	Да
Выбросы парниковых газов: прямые, косвенные, прочие	Прямые Косвенные Прочие	Прямые Косвенные	Прямые Косвенные Прочие
Образование и утилизация отходов (также пищевые отходы)	Да	Да	Да
Расходы энергии и воды	Да	Да	Да
Сбор и переработка пластика	Да	Да	Да

Источник: составлено авторами на основе: Отчет ПАО «Магнит» об устойчивом развитии 2020 г. Сайт ПАО «Магнит». URL: http://report2020en.magnit.com/magnit/annual/2020/gb/Russian/pdf/magnit-sr20_RUS.pdf (дата обращения: 10.04.2022); Отчет X5 Retail Group об устойчивом развитии 2020 г. Сайт X5 Retail Group. URL: https://esg.x5.ru/media/files/X5_Sustainability_Report_2020_ENG.pdf (дата обращения: 10.04.2022); Отчет Lidl GB об устойчивом развитии 2020 г. Сайт Lidl GB. URL: https://corporate.lidl.co.uk/content/download/49515/file/LidlGB_TheGoodFoodReport_20192020.pdf (дата обращения: 10.04.2022).

В настоящее время у компании реализован проект «Зеленый офис», результатом которого выступило сокращение общего потребления электроэнергии в головном офисе на 30%.

Рекомендации по улучшению КСО компании «Магнит»

На наш взгляд, для улучшения позиционирования компании в системе КСО ПАО «Магнит» было бы целесообразно предпринять следующие шаги:

- усовершенствовать работу по обеспечению сохранности реализуемой продукции, одновременно снижая цены продуктов, сроки хранения которых приближаются к критическим;
- обеспечить своевременную замену ценников на реализуемую продукцию, не допускать реализации продукции по ценам, не соответствующим ценникам;
- четко выделить тренд в структуре продаж на здоровое питание за счет подбора продуктов, не содержащих ГМО, заменителей натуральных молочных жиров и т.п.;
- четко выделить в структуре продаж продукцию из фермерского сырья;

- обеспечивать поддержку производителям экологически чистой продукции, применяющим современные технологии;

- улучшить представление в интернете освещения стратегии компании, в том числе по компоненту КСО.

Данные предложения, на наш взгляд, могут более четко донести до клиентов ПАО «Магнит» стратегию компании в области КСО и намерения по ее реализации.

Выводы

Таким образом, компания ПАО «Магнит» раскрывает отчетность по экологическому следу своего бизнеса достаточно подробно, соответствуя уровню X5 Retail Group и Lidl GB. Недостаточное внимание уделено выбросам парниковых газов. Компании следует учесть данный показатель для дальнейшего раскрытия в отчетности.

Рынок ритейла за последние годы быстро набирает темпы, является одним из важнейших составляющих ВВП. Имея высокий уровень влияния, компании на рынке розничной торговли должны вести свою деятельность в соответствии со стандартами устойчивого развития, так как

исполнение корпоративной социальной ответственности определяют их будущее положение на рынке [6, с. 126].

В частности, компания ПАО «Магнит», являясь передовой компанией в сфере ритейла, уделяет в своей стратегии приоритетное внимание реализации проектов экологической и социальной ответственности. В рамках кампании в области

устойчивого развития «Магнит» ставит перед собой цели в социальном, экологическом и экономическом аспектах. Много проектов уже реализуется, многие только планируют внедрить.

Авторами также предложены рекомендации по улучшению КСО организации ПАО «Магнит», которые могут быть применены компанией в будущем.

Список источников

1. Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей. *Финансовый бизнес*. 2018;2(193):26–31.
2. Tettamanzi P., Venturini G. & Murgolo M. Sustainability and Financial Accounting: a Critical Review on the ESG Dynamics. *Environ Sci Pollut Res* 29, 16758–16761.2022. DOI: <https://ezpro.fa.ru:2696/10.1007/s11356-022-18596-2>
3. Горнак Я.А. Трансформация понятия корпоративной социальной ответственности в период пандемии 2020–2021 гг. в России и за рубежом. *Телескоп*. 2021;(2):24–28.
4. Синявская Е.Е. Современные парадигмы российского ритейла. *Петербургский экономический журнал*. 2020;(3):32–42.
5. Юрина А.С. Специфика корпоративной социальной ответственности в ритейле. *Colloquium-journal*. 2019;2–4(26).
6. Борзаков Д.В., Лапина Д.А. Совершенствование маркетинговой политики ритейлеров: применение инструментов корпоративной социальной ответственности. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019;(4):120–127.

References

1. Zavyalova E.B. Corporate social responsibility: Evolution of approaches and ideas. *Finansovyj biznes = Financial business*. 2018;2(193):26–31. (In Russ.).
2. Tettamanzi P., Venturini G. & Murgolo M. Sustainability and financial accounting: A critical review on the ESG dynamics. *Environ Sci Pollut Res* 29, 16758–16761.2022. DOI: <https://ezpro.fa.ru:2696/10.1007/s11356-022-18596-2>
3. Gornak Ya.A. Transformation of the concept of corporate social responsibility during the 2020–2021 pandemic in Russia and abroad. *Teleskop = Telescope*. 2021;(2):24–28. (In Russ.).
4. Sinyavskaya E.E. Modern paradigms of Russian retail. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal = Petersburg Economic Journal*. 2020;(3):32–42. (In Russ.).
5. Yurina A.S. Specifics of corporate social responsibility in retail. *Colloquium-journal*. 2019;2–4(26). (In Russ.).
6. Borzakov D.V., Lapina D.A. Improving the marketing policy of retailers: The use of corporate social responsibility tools. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2019;(4):120–127. (In Russ.).