

СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС

Венцислав Перков¹
e-mail: v.perkov@uni-svishtov.bg

Резюме

Корпоративната социална отговорност се възприема като част от стратегическата насоченост на търговските компании за постигане на устойчиво развитие и повишаване на конкурентоспособността. В статията са разгледани различни формулировки с цел изясняване природата на корпоративната социална отговорност и ролята на търговските компании за внедряването ѝ във веригата на доставки. Направен е фрагментарен анализ на част от дейностите, предприети от търговските вериги, работещи на българския пазар през призмата на стратегическа матрица за обследване на корпоративната социална отговорност. В резултат на това е изведена класификация на използваните стратегии за корпоративна социална отговорност от изследваните търговски компании.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, търговски бизнес, търговски вериги, стратегия

JEL: L81, M14

Увод

Нарастващата загриженост за околната среда на политическо и обществено равнище провокира търговските компании да приемат на свои ред тези значими проблеми, стоящи пред човечеството. Актуалността на тематиката произтича от внедряването на корпоративната социална отговорност като част от глобалната стратегия на търговските предприятия за справяне с последиците от глобалното затопляне и прекомерното замърсяване. Целта на настоящата разработка е да се идентифицират и анализират различните стратегически възможности, използвани от търговските вериги, опериращи на българския пазар. За постигането на целта са поставени следните задачи: да се изясни природата на корпоративната социална отговорност и особеностите ѝ при търговските компании; да се представи взаимовръзката между стратегия на организацията и корпоративната социална отговорност и фрагментарно да се апробира, чрез анализ на стратегическата насоченост на две търговски вериги.

¹ Доцент, доктор, катедра „Търговски бизнес“, факултет „Производствен и търговски бизнес“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов, ORCID: 0000-0003-2925-5130

Корпоративна социална отговорност – литературен преглед

Корпоративната социална отговорност (КСО) може да се дефинира като „концепция, при която компаниите интегрират на доброволна основа дейността си по опазване на околната среда и социалните си инициативи в своите бизнес стратегии и във взаимодействие с всички заинтересовани лица“ (Европейска комисия, 2006, цитирано в МТСП, 2009) Свързаните понятия с нея са: „заинтересовани страни“ – държавните институции, бизнеса, социалните партньори, неправителствените организации, в това число и организациите за защита на потребителите, потребителите, академичните среди, медиите; „социална отговорност“ – отговорността на една организация за въздействията от нейните решения и дейности върху обществото и околната среда; социалната отговорност се реализира чрез прозрачност и етично поведение и допринася за устойчивото развитие, здраве и благополучие на обществото; взема предвид очакванията на заинтересованите страни; съответства на приложимото законодателство и е съвместима с международните норми на поведение; интегрирана е навсякъде в организацията и се практикува в нейните взаимоотношения; „социално отговорно поведение“ – „поведение, насочено към поемане на отговорности за въздействия върху обществото и околната среда, вследствие на реализирани решения и дейности; отговорност, проявяваща се чрез прозрачност и етично поведение“ (Министерство на труда и социалната политика, 2009).

КСО в сектора на търговския бизнес има различна форма, в сравнение с други индустрии. Докато при други дейности в рамките на веригата за доставки могат да се осъществят непосредствени екологични, обществени и други промени, свързани със заетостта, то фокусът на голяма част от КСО в сектора на търговията на дребно не може да намери отговор в неговите собствени непосредствени практики. Това може да се постигне чрез внедряване на практики във веригата на доставки, вследствие реакция и натиск от потребителите. Това явление на натиск на търговския бизнес се прилага, за да се променят процесите на веригата на доставки, които могат да доведат до разпределение на работни места (Rahdari et al., 2020, p. 2). Ив. Николова (2021, с. 52) отбелязва, че КСО като цяло т.е. и в областта на търговията се развива от филантропия през стратегически бизнес модел до създаване на споделена стойност. Jones et al. (2007, pp. 17-30) посочват, че темите, засягащи КСО, обсъждани с клиентите на мястото на продажба при търговците на дребно са ограничени и са насочени към здравословен начин на живот, здравословно хранене (Pulker et al., 2018, p. 17), органични продукти, устойчивост и др. Dal Mas et al. (2022, p. 230) акцентират върху необходимостта от ясната комуникация на търговския бизнес и участниците във веригата на доставки относно разясняване на тяхната КСО. Dang et al. (2020, p. 8) пред-

ставят и тестват модел, който описва прякото и непряко влияние на КСО на търговците на дребно върху гражданското поведение на потребителите. Те откриват положителната връзка между КСО на търговския бизнес и гражданското поведение на потребителите, както и положителната роля на възприетото равнище на ефективност от потребителите и тяхното доверие.

Е. Mayofova (2019, pp. 891-905) отбелязва, че през последните години нараства броя на докладите, свързани с КСО и разработени от търговците на дребно в Европа. Това според нея е продиктувано от нарастващото значение на социалните проблеми и проблемите, свързани с околната среда, както и по-строгите държавни изисквания към търговския бизнес. От друга страна, ползите за търговските компании се изразяват в придобиването на конкурентни предимства, генерирани от КСО. Но Lee (2021, pp. 1-9) открива положителна зависимост между величината на капитала на търговеца на дребно и обема на дейностите, свързани с КСО. Deera & Chitramani (2015, p. 134) отбелязват, че компаниите в Индия използват КСО като път за постигане на корпоративна устойчивост.

КСО е дефинирана като „**отговорността на предприятията за въздействието, което оказват на обществото**“. Въздействието се простира (преди само върху обществото и околната среда) и върху етични и потребителски въпроси и въпроси, свързани с човешките права (Министерство на труда и социалната политика, 2019, с. 5).

Корпоративната социална отговорност включва обществените ангажменти на организациите спрямо общността, опазването на околната среда и създаването на качествени взаимоотношения с всички заинтересовани страни. Концепцията за социална отговорност следва да се реализира на няколко нива (Министерство на труда и социалната политика, 2019, с. 13-14):

- Базово ниво – прилагане на добрите трудови, екологични и антикорупционни практики;
- Оперативно ниво – осигуряване и прилагане на балансиран и етичен мениджмънт чрез социално, икономическо и екологично (вкл. рециклиране на ресурсите) представяне;
- Висше ниво – социално отговорен стратегически мениджмънт, основан на създаването на споделена стойност.

Основният стандарт за КСО е ISO26000. Той предлага рамка за насоки, която има тясно взаимодействие с други стандарти, ръководства и международни документи, свързани със социалната отговорност и непрекъснатото й усъвършенстване (Bowens, 2011, p. 7):

- Глобален договор на ООН – позволява бизнеса да се ангажира с привеждане в съответствие с десет общоприети принципа в областта на правата на човека, труда, околната среда и борбата с корупцията;

- Принципи на отчетност Стандарт AA1000 – осигурява рамка за идентифициране на организацията, като дава приоритет на предизвикателствата за устойчивост чрез ангажименти към три ключови принципа – включване на заинтересованите страни, същественост и отзивчивост. Една от целите на стандарта е да даде възможност на организациите, пред които да се отчитат техните заинтересовани страни и да уважават техните интереси;
- GRI – създава условия за прозрачен и надежден обмен на информация за устойчивост;
- ISO14001:2004 Околна среда. Сертифициране на системата за управление – демонстрира екологичната отговорност на предприятията, начина на нейната организация и изисква ангажираност към законово съответствие;
- OHSAS18001 – дава възможност на предприятията за управление на оперативните рискове и подобряване на производителността, като изисква и ангажимент за спазване на законодателството;
- Принципи на еkvатора – еталон за определяне, оценяване и управление на социален и екологичен риск при финансиране на проекти;
- SA8000 Сертифициране / Социални Отчетност – насърчава компаниите да разработват, поддържат и прилагат социално приемливи практики на работното място и изисква ангажименти за спазване на законодателството и зачитане на международните норми и човешки права;
- Кодекс за поведение на работното място и условията за труд (например BSCI, CIS, EICC, ETI, FLA, WRAP) – изисква членуващите компании да се съобразяват с всички елементи на Кодекса, включително ангажименти за спазване на законодателството и зачитане на международните норми на поведение, по-специално с позоваване на правата на човека и труда. По някои от тези кодове също се ангажират заинтересовани страни, по-специално служители и доставчици (Bowens, 2011, p. 7).

ISO 26000 „Указания за социална отговорност“ е несертифициран стандарт, който има за цел да подпомогне организациите, които допринасят за устойчивото развитие, както и за прилагане на международните стандарти на икономическо и организационно поведение. Стандартът се ръководи от принципите, представени по-долу (Deus et al., 2019, p. 208):

1. *Отчетност*: организацията трябва да поеме отговорност за въздействието си върху обществото, икономиката и околната среда;
2. *Прозрачност*: действия с прозрачност в решенията и организационните дейности, които оказват влияние върху обществото и околната среда;
3. *Етично поведение*: компанията се придържа и спазва честно, справедливо и почтено поведение. Приема и прилага етични стандарти на поведение според развитието на организационните дейности;

4. *Уважаване на интересите на заинтересованите страни*: идентифицира всички заинтересовани страни и уважава техните законни права и взема предвид други интереси на всички лица, а не само на собствениците и акционери;

5. *Уважение към върховенството на закона*: компанията спазва законите на всички юрисдикции, като спазва поетия ангажимент винаги да се съобразява със закона и установените в него срокове;

6. *Зачитане на международните норми на поведение*: в ситуации, когато законодателството не представя норми за адекватна социална и екологична защита, трябва да се спазват минимум международните норми на поведение и да се избягва съучастие в дейности, които не зачитат международните норми на поведение;

7. *Зачитане на правата на човека*: уважаване и ако е възможно, насърчаване на предвидените права в Международната декларация за правата на човека. В ситуации, в които човешките права не са защитени, компанията никога не трябва да се възползва от създадите се обстоятелства.

Взаимовръзка между стратегия и КСО

Коротков, Александрова, & Антонов (Korotkov et al., 2013, p. 302) подразделят КСО на две големи групи: реагираща КСО и стратегическа КСО. *Реагиращата КСО* се реализира като реакция на вече съществуващи проблеми. Това на първо място е насочено към смекчаване на вредните последици от дейността на компанията. По този начин търговската компания се позиционира като „добър корпоративен гражданин“, който цели да поддържа своя имидж в краткосрочен план и спомага за снижаването на нефинансовите рискове.

Стратегическата КСО включва изграждане на стратегията на търговското предприятие въз основа на идеите и принципите за социална отговорност. Тя е насочена едновременно към отчитането на интересите на обществото, така и към получаването на ползи. Тези ползи се изразяват в подобряване на стратегическата филантропия, подобряване на конкурентните позиции на компанията на равнище отрасъл и активно участие във веригата на технологична трансформация чрез създаването на печалба от внедряването на иновации в т.ч. и социални иновации. Този подход е основан на съвместните интереси на страните и е ориентиран към придобиването на дългосрочни конкурентни предимства (Korotkov et al., 2013, p. 302). За да може да се реализира стратегията за внедряване на КСО е необходимо да се съблюдават принципите заложиени в международните стандарти за корпоративно управление (Pliuchovski et al., 2011, pp. 136-150).

С оглед стратегическата насоченост на КСО могат да се разграничат следните четири възможни стратегии. Според Galbreath (2006, pp. 175-187)

пред търговските компании съществуват следните опции за разработване на стратегия за КСО (таблица 1). На първо място КСО *стратегията трябва да е съгласувана с акционерите* – на акционерите трябва да се представи такъв подход, който да оказва влияние върху печалбата, освен това той трябва дори да се фокусира върху равнището на възвръщаемост на вложените от тях средства, за да може да се приложи от компанията.

Вторият вариант е *алтруистична стратегия* – тя предполага, че бизнеса не е отговорен за обществото, но едновременно с това социалната отговорност пада върху мениджърите на търговските предприятия. Предприятието поддържа връзки и взаимоотношения с общността като се възприема, че то е част от нея и трябва да допринесе за увеличаване на социалната стойност и моралното възприятие чрез определен свои излишък под формата на дарение. Обикновено даренията са насочени към социални, образователни, рекреационни и културни институции.

Таблица 1: Възможни стратегии при внедряване на КСО в търговския бизнес

	Цели	Средства	Оценка	Благосклонност	Ползи	Времени обхват
КСО стратегия насочена към акционерите	Печалба	Рационализация Собствен интерес	Финансови резултати	Акционери Други индиректни групи	Финансови	Краткосрочен
Алтруистична стратегия	Връщане на част от дохода	Филантропи	Дарения	Обществото Групи и каузи	Невъзможни за оценяване	Краткосрочни
Реципрочна стратегия	Взаимна изгода	Връзки с обществността Спонсорство Партньорство Доброволчество	Според извършената дейност	Предприятието и общността	Пазарни цели Човешки ресурси Резултати	Средносрочен и дългосрочен
Стратегия, включваща гражданското общество	Отговорности Прозрачност Устойчивост	Етика Диалог със стейкхолдърите Корпоративна стратегия	Холистична Икономическа Екологична Социална	За предприятието – позиция и роля; За партньорите За цялото общество	Видими и потенциални	Дългосрочен

Източник: Galbreath (2006, p. 179).

Третият вариант е използването на т. нар. *реципрочна стратегия за КСО* – в този случай предприятието използва една от най-прагматичните опции, при която мениджмънта на предприятието се опитва да разреши конфликт между икономическите цели и социалните, моралните и екологичните намерения на обществото. В този случай се достига до идеята, че ползите за обществото трябва да са част от прокарваните ползи за предприятието. Четвъртият вариант е *стратегия, включваща гражданското общество* – в този случай обхватът на стратегията се простира по-далеч от предходната като засяга различни интереси на стейкхолдърите (заинтересовани страни) (Galbreath, 2006, pp. 175-187).

В таблица 2 са поместени частични стратегически насоки от идеите за развитие на корпоративната социална отговорност на две от търговските вериги, опериращи на българския пазар – Вилла България ЕООД и Лидл България ЕООД. В настоящото изследване е отделено внимание на четири елемента от стратегическа насоченост в областта на корпоративната социална отговорност на двете компании – продукти, персонал, социални ангажменти и опазване на околната среда. След това в средните две колони са изброени част от целите и задачите свързани с всяка една от насоките на въздействие. На базата на тях е направен опит да се класифицират стратегиите според собственото виждане и теоретичната матрица разработена от J. Galbreath и Э. Коротков и др.

Вследствие на направения анализ могат да се идентифицират следните зависимости:

- За постигането на заложените цели и задачи в областта на продуктите се набляга върху използване на договорната сила на търговските вериги във веригата за доставки и тяхната лидерска позиция в нея, като се оказва влияние върху доставчиците на плодове и зеленчуци в България да произвеждат екологично чисти продукти, които да се предлагат в магазинните мрежи на веригите. При избора на доставчици се прибягва до сертифицирането им по определени стандарти за качество.
- Тази стратегия може да се възприеме като реципрочна или също така стратегическа КСО, която цели постигане на целите за устойчиво развитие посредством предлагането на качествена храна, водеща до намаляване на заболяемостта на обществото, вследствие от консумацията на вредни и некачествени храни. Освен това тази стратегия оказва влияние на цялата верига на доставка и спомага за повишаване на конкурентоспособността както на търговската верига, така и на участниците преди нея. Основен проблем тук може да се окаже омниканалното асортиментно планиране и интеграцията му с останалите канали за реализация (Петрова, 2021, с. 42-51).

Таблица 2: Фрагментарни примери за КСО в търговските вериги

	Villa България ЕООД	Лидл България ЕООД	Тип стратегия
	1	2	3
Продукти	<p>Цел за 2017 – 2018 г. – Сертифициране на 100% от директните доставчици на плодове и зеленчуци по Global GAP.</p> <p>Цел за 2020 г. – Сертифициране на поне 100 доставчици по IFS.</p> <p>Цел за 2025 г. – Развитие на програма за намаляване на пестицидите.</p>	<p>Портьфолио от продукти собствена марка със сертификати за устойчивост.</p>	<p>Екологично производство на продукти по веригата за доставки</p> <p>Реципрочна стратегия</p> <p>Стратегическа КСО</p>
Персонал	<p>Цел за 2017 – 2018 г. – Повишаване на ангажираността на служителите с поне 5%.</p> <p>Създаване на програма за кариерно развитие на служителите, която позволява бързо кариерно израстване.</p> <p>Цел за 2020 г. – Изградена работодателска марка – одобрявана от служителите и от обществото.</p> <p>Цел за 2025 г. – Реализиране на дългосрочна програма за задържане на служители.</p>	<p>Фокусиране на усилията върху инвестиране в своите служители; предлагане на едни от най-добрите условия за работа и едни от най-високите нива на заплащане в бранша.</p>	<p>Изграждане и задържане на висококвалифицирани кадри</p> <p>Реципрочна стратегия</p> <p>Стратегическа КСО</p>
Социални ангажименти	<p>Цел за 2017 – 2018 г. – Обвързване на подкрепата на каузи с продажбите на собствени марки.</p> <p>Цел за 2020 г. – Дарения в размер над 100 000 лв. за значими каузи</p> <p>Цел за 2025 г. – Принос за решаване на значими социални проблеми</p>	<p>„Ти и Lidl за по-добър живот“ се стреми да помага на хората в различните региони от страната да водят по-качествен и пълноценен начин на живот, като подкрепя проекти в 3 ключови области: образование, култура и историческо наследство и околна среда.</p>	<p>Филантропия и местни общности</p> <p>Стратегия, включваща гражданското общество</p> <p>Реципрочна стратегия</p> <p>Стратегическа КСО</p>

Продължение

	1	2	3
Опазване на околната среда	<p>Цел за 2017 – 2018 г. – Въвеждане на автоматизирани технически решения за пестене на енергия в 27 търговски обекта.</p> <p>Цел за 2022 г. – Реализиране на цялостна стратегия за намаляване на въглеродните емисии.</p> <p>Цел за 2025 г. – Реализиране на стратегията на REWE Груп за устойчиви опаковки на собствените марки.</p>	<p>Програми и мерки в следните области:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отговорно строителство – сертификати и стандарти. • Енергия и опазване на ресурсите. • Транспорт и логистика. • Рециклиране. <p>Обучителната програма PURE за по-устойчиви стандарти за околна среда при производство на текстил за Lidl.</p>	<p>Устойчиво развитие и опазване на околната среда</p> <p>Стратегия, включваща гражданското общество</p> <p>Реагираща КСО</p>

Източник: Villa България ЕООД (2022), Лидл България ЕООД (2022).

- Следващият компонент, към който са насочени усилията на КСО е персонала. Търговските вериги се стремят да намалят текучеството на персонала, да подобрят неговите знания, умения и компетенции, чрез допълнителни обучения и да предложат възможности за изграждане на кариерен план както пред служителите, така и за управляващите, които да имат визия за потенциала и развитието на своите кадри. Тази стратегия също може да се разглежда като реципрочна и същевременно с това стратегическа КСО, защото акцентира върху постигането на конкурентоспособност, базирана върху социалния и интелектуалния капитал на търговската верига.
- Третият елемент от стратегията на търговските вериги, свързана с КСО е социални ангажименти. Този компонент се изразява във филантропия и изграждане на имиджа на компанията в обществото, като се цели затвърждаване на брандинга на предлаганите продукти. Този елемент може да се отнесе едновременно към три стратегически аспекта – стратегия, включваща гражданското общество, реципрочна стратегия и стратегическа КСО.
- Опазването на околната среда е четвъртият аспект от програмите на търговските вериги. При него компаниите се придържат предимно към стратегии присъщи за реагираща КСО, която се стреми да се приспособи към вече съществуващи проблеми, влияещи върху опазването на околната среда и обществото. От поставените цели и предприети действия на двете разгледани компании могат да се открият усилията

насочени към намаляване на въглеродните емисии, пестенето на енергия, вода и строително-технически решения за подобряване на търговските обекти, управление на отпадъците и рециклиране. В допълнение търговските компании могат да се насочат към вземането на по-голямо участие при внедряването на принципите на кръговата икономика, като част от стратегията им за повишаване на конкурентоспособността.

Заклучение

Направеният анализ на част от действията, предприети от търговските вериги, опериращи на българския пазар показва, че:

- търговските вериги внедряват принципите и стандартите на КСО, което е предпоставка за подобряване на техния имидж в обществото и повишаване на тяхната конкурентоспособност;
- действията на компаниите се изразяват предимно в преплитането на две стратегии – реципрочна и стратегия, включваща гражданското общество като се наблюдава предимно стратегическа КСО, целяща придобиването на дългосрочни преимущества пред конкурентите;
- при предприемането на действия за опазването на околната среда мениджърите на компаниите се придържат предимно към реагираща КСО, която да спомогне за постигане целите за устойчиво развитие, степента на ефективно използване на ресурсите и принципите на кръговата икономика.

Използвана литература

- Била България ЕООД. (2022). За Била, корпоративна социална отговорност. (Billa Bulgaria EOOD, 2022, Za Billa, Korporativna sotsialna otgovornost), available at: <https://www.billa.bg/za-billa/korporativna-socialna-otgovornost> (accessed 16 June 2022)
- Лидл България ЕООД. (2022). За нас: Лидл България. (Lidl Bulgariya EOOD, 2022, Za nas: Lidl Bulgaria, available at: <https://corporate.lidl.bg/> (accessed 18 June 2022)
- Министерство на труда и социалната политика. (2009). Стратегия за корпоративна социална отговорност 2009 – 2014, (Ministerstvo na truda i sotsialnata politika, 2009, Strategiya za korporativna sotsialna otgovornost 2009 – 2013), available at: <https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=600> (accessed 11 June 2022)
- Министерство на труда и социалната отговорност. (2019). Стратегия за корпоративна социална отговорност 2019 – 2023, (Ministerstvo na truda i sotsialnata politika, 2019. Strategiya za korporativna sotsialna otgovornost

- 2019 – 2023), available at: <https://www.mlsp.government.bg/korporativna-sotsialna-otgovornost> (accessed 11 June 2022)
- Николова, И. (2021). Някои моменти от развитието на корпоративната социална отговорност, Свищов, АИ „Ценов“, с. 52-59. (Nikolova, I., 2021, Nyakoi momenti ot razvitiето na korporativnata sotsialna otgovornost, Svishtov, AI „Tsenov“, s. 52-59).
- Петрова, С. (2021). Омниканалното асортиментно планиране и потребителското поведение, Свищов, АИ „Ценов“, с. 42-51. (Petrova, S., 2021, Omnikanalното asortimentno planirane i potrebitelskoto povedenie. Svishtov, AI „Tsenov“, s. 42-51).
- Съобщение на Европейската комисия (ЕК) от март 2006 г. Прилагане на партньорство за растеж и работни места: да направим Европа пример за подражание за прилагане на КСО. (Evropeyskata komisiya (EK) ot mart 2006 g. „Prilagane na partnyorstvo za rastezh i работни места: da napravim Evropa primer za podrazhanie za prilagane na KSO), available at: https://vt.government.bg/old/vt.government.bg/documents/Oct_CSR_Strategy_Final.doc (accessed 13 June 2022)
- Bowens, R. (2011). Understanding The ISO 26000 Social Responsibility Standard And How it Relates to and Can Be Assessed Alongside Other Standards, available at: <https://www.sgs-group.fr/-/media/global/documents/white-papers/sgs-iso-26000-white-paper-february-2011.pdf> (accessed 12 June 2022)
- Dal Mas, F., Tucker, W., Massaro, M. & Bagnoli, C. (2022). Corporate social responsibility in the retail business: A case study, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), p. 223-232.
- Dang, V. T., Nguyen, N. & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Том 55, pp. 1-9.
- Deepa, S. & Chitramani, D. P. (2015). CSR in retailing industry – a case of three retail stores, *International Journal of Business and Administration Research Review*, 3(9), pp. 128-135.
- Deus, R., Seles, B., Rabelo Ogasawara Vieira, K. & Aparecida Gomes Battistelle, R. (2019). Organisational Challenges to Corporate Social Responsibility. От: ISO 26000 – A Standardized View on Corporate Social Responsibility Practices, Cases and Controversies, Springer International Publishing, pp. 207-219.
- Galbreath, J. (2006). Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations, 6(2), *Corporate Governance*, 6(2), pp. 175-187.
- Ho Lee, S. (2021). Effects of Retailers' Corporate Social Responsibility on Retailer Equity and Consumer Usage Intention, *Sustainability 2021*, Том 13.

- Iliychevski, S., Filipova, T. & Kanev, P. (2011). Upravlenie na sobstvenostta. Svishtov: AI „Tsenov“.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp. 17-30.
- Korotkov, E. M., Aleksandrova, O. N. & Antonov, S. A. (2013). Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennosty. Moskva: Yurayt.
- Mayorova, E. (2019). Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From the European Retail Sector, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), pp. 891-905.
- Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A. & Pollard, C. M. (2018). Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis, *Global Health*, 14(121), pp. 1-20.
- Rahdari, A. et al. (2020). Exploring global retailers' corporate social responsibility performance, *Heliyon*, VI(8), p. 13.

STRATEGIC ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF RETAIL BUSINESS

Assoc. Prof. Ventsislav Perkov, PhD
Department of Commerce
Faculty of Industry and Commerce
D. A. Tsenov Academy of Economics
e-mail: v.perkov@uni-svishtov.bg

Abstract

Corporate social responsibility is perceived as part of the strategic direction of commercial companies to achieve sustainable development and increase competitiveness. The report examines various formulations in order to clarify the nature of corporate social responsibility and the role of commercial companies in implementing it in the supply chain. A fragmentary analysis of some of the activities undertaken by the retail chains operating on the Bulgarian market was made through the prism of a strategic matrix for research corporate social responsibility. As a result, a classification of the corporate social responsibility strategies used by the researched commercial companies was derived.

Keywords: corporate social responsibility, retail business, retail chains, strategy

JEL: L81, M14