

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Зайчик К. О., студентка групи М-61
Смоленніков Д. О., к. е. н., доц., доцент кафедри управління
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Важко уявити сучасний світ без активного розвитку торгівлі та постійного змагання між компаніями за споживача. Кризові явища, такі як пандемія, ще більше стимулюють торговельні підприємства просувати на ринку якісні товари та послуги, використовувати сучасні маркетингові інструменти, а також розвивати власний бренд. Щодо останнього, особливої важливості набуває управління торговельним підприємством на засадах корпоративної соціальної та екологічної відповідальності (КСЕВ).

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це позиція суб'єкта господарювання, яка направлена на сталий розвиток та має на меті задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб і суспільства у цілому [1].

Важливою складовою КСВ є екологічна відповідальність, особливо в розрізі взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами. Наприклад, споживачі зацікавлені в отриманні сертифікованої та екологічно чистої продукції, а також переймаються питаннями охорони довкілля [2].

Особливо цікавим є розгляд КСЕВ для підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією. Зазвичай мова йде про еко-крамниці, які останнім роком почали стрімко з'являтися в більшості міст України та основною групою товарів яких є продукція органічного виробництва.

Органічне виробництво – це діяльність підприємства, яка підтверджена сертифікатом та безпосередньо пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції, включаючи всі стадії технологічного процесу. Органічна продукція – це продукти без обробки пестицидами, гербіцидами тощо (під час вирощування) та такі, в які не були додані хімічні добавки (під час обробки та виробництва) [3].

Органічне господарство сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем, досягненню Цілей сталого розвитку. В широкому, «стейкхолдерському», розумінні, ефективне управління підприємством в сфері торгівлі органічною продукцією є основою для підвищення економічного, соціального та екологічного рівня населення України. Таке управління можна вважати якісним в разі досягнення інтересів всіх сторін.

Бізнес, який позиціонує себе «органічним», має відповідати всім екологічним стандартам чинного законодавства України. Загалом мають виконуватись принаймні дві важливі умови роботи торговельного підприємства. По-перше, жорсткий відбір при виборі постачальників: вони мають підпадати під такі умови, які задовільняють і споживача, і виробника, і підприємця, і місцеву владу. По-друге, це стандарти КСЕВ самого підприємства: потрібно виконувати не тільки функцію реалізації товару з метою отримання прибутку, але й не забувати про соціальну та екологічну місію.

Екологічна відповідальність підприємства полягає в першу чергу в:

- мінімізації та утилізації відходів;
- зниженні загального рівня забруднення довкілля;
- зменшенні викидів в атмосферу;
- раціональному використанні ресурсів [4].

Перше, що можуть зробити підприємці – зменшити вихлопи від транспортування товарів до точки продажу, використовуючи чітко сплановані ланцюги поставок. Власник крамниці може прийняти рішення, наприклад, не купляти товари у виробників, які знаходяться на відстані більш, ніж 400 км.

Друге, це зміна пакування товарів власного виробництва. Відповідальний споживач зазвичай надає перевагу упаковці з біорозкладного матеріалу або ж багаторазовим мішечкам, в які можна скласти овочі та фрукти замість целофанових пакетів.

Загалом робота крамниці органічної продукції має бути побудована на наступних чотирьох принципах КСЕВ.

1. Принцип «зелених постачальників» – продаж тільки сертифікованих, органічно чистих продуктів, які були вирощені та вироблені без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

2. Принцип природності – проект побудови крамниці має бути розроблений з урахуванням природоохоронних норм. Споруду потрібно виконати з екологічно чистих та природних матеріалів, без використання пластику в оздобленні приміщення. Пакування товарів виконується лише в біорозкладні пакети.

3. Принцип екологічного волонтерства – співробітники не тільки усвідомлюють важливість екологічних стандартів та постійно підвищують кваліфікацію в цьому напрямі, але і беруть участь у заходах екологічного спрямування. Також підприємство може перераховувати частину прибутку на екологічний розвиток населеного пункту, в якому розташоване.

4. Принцип ощадності – використання технології енергозбереження та ресурсозбереження.

Заходи КСЕВ збільшують прибутковість та ринкову популярність компаній, які їх запроваджують. При цьому КСЕВ діяльність має бути побудована на п'яти основних засадах, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Засади КСЕВ підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією

№	Засади	Характеристика
1	Підзвітність	Своєчасна звітність підприємства за вплив її діяльності на суспільство та навколишнє середовище
2	Прозорість	Відкрите та публічне розкриття інформації в доступній формі для зацікавлених сторін
3	Етичність	Діяльність на засадах чесності, рівності, розумному управлінні
4	Враховання інтересів стейкхолдерів	В організації мають поважати та враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін
5	Правовий	Необхідність дотримання правових норм та в особливості й прав людини

Джерело: розроблено на основі [5]

Реалізація таких стратегічних засад КСЕВ має сприяти виходу бізнесу України на загальноєвропейський рівень, поліпшенню бізнес-клімату, зміцненню позицій малого бізнесу в єдиній структурі нашої економіки, його постійній модернізації та розвитку.

Матеріал підготовлений в рамках НДР «Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки», яка фінансується за рахунок державного бюджету України (№ д/р 0117U003933).

Список використаних джерел і літератури

1. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку : монографія / за заг. ред. І. О. Макаренко. Суми : Сумський державний університет, 2020. 260 с.

2. Смоленніков Д. О. Роль стейкхолдерів у запровадженні екологічної відповідальності підприємств // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2015. № 4. С. 12-16.
3. Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 10 квітня 2020 року).
4. Орлова Н. С., Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні : монографія. Донецьк, 2014. 250 с.
5. Горемикіна Ю. В., Калашнікова Т. М. Специфіка соціальної відповідальності органів місцевого самоврядування // Причорноморські економічні студії. 2014. Вип. 25. С. 158-163.