Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

###### Факультет мировой экономики и мировой политики

###### Кафедра экономики и финансов фирмы

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Экологическая ответственность сетевых предприятий розничной торговли: мировой опыт и перспективы в России»

Студентка группы № 466

Дружинина Александра Владимировна

Научный руководитель

доцент кафедры экономики и финансов фирмы, к.э.н.
Первакова Елена Евгеньевна

Москва, 2013 г.

**Содержание**

Введение…………….…………………………………………………….3

1. Корпоративная социальная и экологическая ответственность……….6
2. Экологическая ответственность розничной торговли…………………12
3. Экологические политики мировых и российских розничных сетей….20
	1. Экологические политики мировых ритейлеров…………….…20
		1. Walmart……...………………………………………………..20
		2. Tesco………………………………………………………….25
	2. Экологическая ответственность российских ритейлеров……28
		1. X5 Retail Group………………………………………………29
		2. «Азбука вкуса»………………………………………………32
4. Принятие решения в рамках экологического менеджмента на основе жизненного цикла товара…………..………………………………….33

Заключение……………………………………………………………….41

Список литературы………………………………………………………44

**Введение**

В последние десятилетия в мировом сообществе произошло изменение в представлении о бизнесе как о деятельности, единственной целью которой является извлечение прибыли. Сегодня бизнес неразрывно связан с социальными и экологическими вопросами, и перед руководителями предприятий во всех отраслях экономики встают новые задачи. Одной из таких задач для бизнеса в целом и для предприятий розничной торговли в частности является решение вопроса о том, как совместить снижение негативного воздействия на окружающую среду и экономическую выгоду. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что возрастающая роль международных экологических организаций, таких как Гринпис, ЮНЭП, Всемирный фонд дикой природы и др., вместе с набирающим популярность трендом так называемого «зелёного потребления» (заключающегося в приобретении, использовании и переработки экологически дружественных товаров и услуг[[1]](#footnote-1)) приводят к тому, что всё больше компаний вынуждены принимать меры по снижению своего негативного воздействия на окружающую среду.

В данной работе обозначенная проблема рассматривается на примере розничной торговли, или ритейла, т.к. ритейл сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, которая не только обеспечивает дистрибуцию готовых потребительских товаров, но и создаёт миллионы рабочих мест. В то же время индустрия розничной торговли наносит существенный ущерб окружающей среде за счёт энергопотребления, отходов, выхлопов углекислого газа при транспортировки и т.д., что остро ставит вопрос о переходе розничных предприятий к модели устойчивого развития, при котором интересы будущих поколений ставятся наравне с интересами сегодняшних поколений. Объектом данного исследования является ряд крупнейших сетей розничной торговли, занимающихся в основном торговлей пищевыми продуктами и хозяйственными товарами, – как мирового уровня, так и российских. Предметом исследования является реализация этими предприятиями политики в области охраны окружающей среды. Цель данной работы – выявить путём сопоставления экологических политик мировых торговых сетей и российских предприятий возможности для экологизации розничной торговли в России. Для достижения данной цели было поставлено несколько задач:

1. Рассмотреть понятие корпоративной социально-экологической ответственности: его появление, эволюцию и актуальность в мировой бизнес-среде сегодня;
2. Показать, что розничная торговля является одним из самых важных секторов мировой экономики и имеет ключевое значение в развитии национальной экономики;
3. Определить критерии для экологически ответственного предприятия розничной торговли;
4. Проанализировать экологические политики нескольких крупнейших мировых и российских розничных сетей;
5. На основе эмпирических данных провести анализ экономических и экологических преимуществ и недостатков использования того или иного вида пакетов на кассе и выявить наиболее эффективный способ решения этой проблемы.

В качестве источников в данной работе использованы монографии, статьи из научных периодических изданий, данные Федеральной службы государственной статистики, отчёты компаний о социальной и экологической ответственности, статьи и материалы, публикуемые международными экологическими организациями, обзоры рынка розничной торговли, а также текст международного стандарта ISO 26000:2010 и российского стандарта организации СТО ЛЖ 3.02.1210-12.1.0 «Услуги торговли. Требования экологической безопасности. Правила применения».

Методы исследования, использовавшиеся в данной курсовой работе, включают анализ научной литературы и статистических данных по заданной теме, изучение опыта зарубежных компаний и исследование шагов, предпринимаемых в данной сфере отечественными компаниями, сравнение отечественной и зарубежной практики и прогнозирование дальнейшего распространения концепции экологической ответственности предприятий.

**1. Корпоративная социальная и экологическая ответственность**

В последнее десятилетие в мировом сообществе отмечается повышением внимания к так называемым нефинансовым показателям деятельности предприятия. Компании в разных отраслях экономики уделяют всё большее внимание своему имиджу, на который оказывает существенное влияние вклад компании в решение глобальных социальных и экологических проблем. Среди потребителей, особенно в развитых странах, также наблюдается растущий интерес к товарам и услугам, которые наносят меньше вреда окружающей среде, чем их аналоги.

В целях информирования клиентов, акционеров и других заинтересованных лиц крупные компании всё чаще прибегают к составлению и публикации отчётов о корпоративной социальной ответственности. Вопрос о том, включает ли термин «корпоративная ответственность» в себя экологическую ответсвенность, является на сегодняшний день спорным. Прежде чем ответить на него, рассмотрим появление и развитие концепции корпоративной ответственности.

 Первые научные работы, затрагивающие социальную роль бизнеса, появились в 1950-1960-х годах. Позже, в 1970-1980-х, компании испытали на себе давление многочисленных общественных движений, выступавших за гражданские права и свободы, а также различных профсоюзных движений. В 1990-2000-х на фоне ускорения процесса глобализации возрос интерес к идеям устойчивого развития (т.е. развития экономики, направленного на удовлетворение потребностей не только нынешнего поколения человечества, но и будущих поколений), и уже в конце 1990-х компании стали публиковать помимо финансовых отчётов отчёты о социальных и экологических итогах своей деятельности.

В 1997 г. Коалицией за экологически ответственный бизнес (The Coalition for Environmentally Responsible Economies) была создана Глобальная инициатива по отчетности (Global Reporting Initiative - GRI). В 2000 г. вышла первая версия «Руководства GRI по отчетности в области устойчивого развития». К настоящему времени более 700 компаний в разных странах мира опубликовали отчеты по корпоративной социальной ответственности на основе этого Руководства. Оно используется в качестве подхода к отчетности такими корпорациями как Ford, British Airways, Shell и др. Всего же в мире ежегодно выпускается порядка 3 000 отчетов о корпоративной ответственности.

В 2010 году ООН учредила Глобальный договор (United Nations Global Compact), направленный на продвижение концепции социальной ответственности бизнеса. Глобальный договор устанавливает основные принципы в сфере соблюдения прав человека, защиты окружающей среды и борьбы с коррупцией. Основная цель этой инициативы - добиться того, чтобы бизнес содействовал решению глобальных проблем. В ней приняли участие компании из всех регионов мира, международные организации трудящихся и организации гражданского общества.[[2]](#footnote-2)

В этом же году был опубликован Международный стандарт ИСО 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». Он подразумевает, что корпоративная ответственность бизнеса может сделать значительный вклад в общее благосостояние общества. Стандарт определяет корпоративную ответственность как ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение. Стандарт определяет следующие критерии для этичного поведения организации:

1. содействие устойчивому развитию;

2. взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами;

3. содействие применяемому законодательству и согласованность с международными нормами поведения;

4. принципы этичного поведения интегрированы в основную стратегию организации и применяются в её взаимоотношениях с другими организациями.[[3]](#footnote-3)

Стандарт также раскрывает основные стороны социальной ответственности:

1. Организационное управление.

2. Права человека.

3. Трудовые практики.

4. Окружающая среда.

5. Добросовестные деловые практики.

6. Проблемы, связанные с потребителями.

7. Участие в жизни сообществ и их развитие.

В тексте стандарта также указано на то, что организации должны рассматривать указанные проблемы в их взаимосвязи между собой. Это означает, что усилия, направленные на улучшения в одной сфере, не должны негативно отражаться на другой.[[4]](#footnote-4)

Таким образом, корпоративная социальная ответственность является добровольным вкладом компании в человеческий капитал, охрану окружающей среды и социально-ориентированные программы сверх того минимума, который предусмотрен законодательством. Это подтверждается определением, данным Европейской комиссией: «корпоративная социальная ответственность ‒ это концепция, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды». При этом каждая компания по-своему видит свой вклад в устойчивое развитие: одни уделяют большое внимание благотворительности, другие – прозрачной системе отчётности и уплате налогов, третьи – благоприятным условиям труда работников предприятия и т.д.

Из приведённых выше определений концепции корпоративной социальной ответственности можно сделать вывод, что экологическая ответственность неотделима от социальной ответственности организации, т.к. состояние окружающей среды имеет непосредственное влияние на здоровье человека и качество жизни. В 2009-2010 гг. консалтинговая компания «Делойт Туш Томацу Лимитед» («Deloitte Touche Tohmatsu Limited») провела опрос среди 48 директоров отделов по устойчивому развитию в американских компаниях из разных секторов экономики. Опрос показал, что информирование заинтересованных лиц об усилиях компании по снижению негативного влияния на окружающую среду существенно увеличивает их конкурентоспособность. 31% респондентов отметили, что усилия в области устойчивого развития повышают узнаваемость марки. 51% опрошенных заявили, что маркетинговые компании, затрагивающие экологическую деятельность организации, показали наибольшую эффективность по сравнению с другими. 25% компаний, которые стремятся к экологической ответственности, стараются сделать свое производство более эффективным, применяя инновационыне технологии и таким образом снижая энергозатраты на единицу продукции. В то же время 23% компаний заняты разработкой новых экологически дружественных линеек продукции. 65% опрошенных собираются усилить позиционирование своей продукции с точки зрения её экологичности.[[5]](#footnote-5)

Существует несколько факторов, которыми руководствуются компании при принятии того или иного решения о внедрении корпоративной социальной и экологической ответственности. Согласно результатам исследования, проведённого американским PR-агентством Adam Friedman Associates среди исполнительных директоров 1000 самых крупных компаний США по версии журнала Fortune, 88% директоров считают имидж компании одним из таких факторов. Конкурентоспособность и общественное осознание глобальных социальных и экологических проблем упомянули 71 % респондентов, в то время как прибыльность и требования законодательства – 38 % и 32 % соответственно.[[6]](#footnote-6) Данное исследование показывает, что на первом месте среди различных мотиваций к переходу на устойчивое развитие у компаний стоит именно возможность использовать корпоративную ответственность в качестве маркетингового инструмента.

Когда компания заявляет о себе как об экологически ответственной, очень важно, чтобы это заявление было подтверждено конкретными данными о функционировании предприятия и производимых им товарах или услугах. Для того, чтобы эта информация была доступна широкой публике, компании необходимо регулярно выпускать отчёты о корпоративной ответственности. Это повышает привлекательность компании не только в глазах покупателей, но и акционеров. Например, в отчёте упомянутого выше агентства Adam Friedman Associates, вышедшем в феврале 2012 года, указывается, что стоимость акций компаний, предоставляющих информацию о своём углеродном следе (объёме парниковых газов, выпускаемых в атмосферу на протяжении жизненного цикла продукта, измеряемый в пересчёте на объём углекислого газа), значительно повышается в следующие несколько дней после предоставления информации.[[7]](#footnote-7)

Итак, в последнее время можно отметить возросшее внимание производителей и потребителей к вопросам влияния деятельности компаний на окружающую среду. Для производителей концепция корпоративной социальной и экологической ответственности означает, во-первых, новые возможности для продвижения своих товаров и услуг, во-вторых, экономические выгоды в связи с более эффективным использование ресурсов (как правило, электроэнергии и воды), внедрением новых технологий производства, разработкой новых линеек привлекательной для ответственного потребителя продукции и т.д. Для потребителя же информация о том, что та или иная компания придерживается принципов устойчивого развития, означает безопасность продукции этой компании для здоровья, а также возможность «проголосовать кошельком» за более ответственного производителя, предпочитая его продукцию аналогичным продуктам менее ответственных конкурентов.

Для того, чтобы оценить, насколько компания следует принципам устойчивого развития, существует ряд критериев. Можно выделить как общие критерии, применимые ко всем отраслям экономики (такие как энергопотребление, водопотребление, загрязнение окружающей среды), так и более специфические, характерные для конкретной отрасли, т.к. разные индустрии в разной степени причастны к тем или иным экологическим проблемам. Следующая глава посвящена воздействию на окружающую среду предприятий розничной торговли и критериям, которым должно соответствовать предприятие, чтобы называться экологически ответственным.

**2. Экологическая ответственность розничной торговли**

Индустрия розничной торговли является одной из самых динамично развивающихся в мире. Несмотря на то, что в 2009 году из-за кризиса оборот мировой розничной торговли упал на 3,7%, а прибыльность 200 крупнейших мировых ритейлеров снизилась с 4,1 до 2,4%, общие продажи мирового ритейла удвоились с 2003 г. При этом в 2009 году более 30% продаж 250 крупнейших мировых ритейлеров принадлежали первым десяти компаниям. Первое место на протяжении последних нескольких лет прочно занимает Walmart, за которым следует французский ритейлер Carrefour Group.

Что касается тенденций развитий рынка розничной торговли в разных регионах, то, по прогнозам, в США и Великобритании оборот розничной торговли будет снижаться, в то время как на таких развивающихся рынках, как Китай, Индия и другие азиатские страны, ожидается стремительный рост. Первое место в мире по доле вышедших на мировой рынок компаний-ритейлеров занимает Великобритания, за которой следует ряд других европейских стран, таких как Испания, Франция, Германия и Италия. США по этому показателю занимали в 2009 году только 10-ое место, что объясняется наличием у американских ритейлеров больших перспектив на отечественном рынке по сравнению с европейскими ритейлерами, которые вынуждены открывать магазины в других странах.[[8]](#footnote-8)

Прежде рынок розничной торговли был в основном представлен небольшими семейными магазинами и торговыми сетями, не расширявшимися за пределы региона. Однако в последние десятилетия с ускорением процессов глобализации этот рынок был захвачен международными компаниями, такими как Walmart и Tesco, которые рассматриваются в данной работе. Широкая дистрибьюторская сеть вместе с экономией на масштабах позволила им занять прочные позиции на международном рынке. Появилось множество различных форматов магазинов розничной торговли, такие как супермаркеты, гипермаркеты, универсамы, торговые центры, «магазины у дома», дискаунтеры и т.д.

На протяжении кризиса 2008-2009 годов продажи большинства крупных мировых ритейлеров оставались относительно стабильными, за исключением магазинов с высокой долей непродовольственных товаров.[[9]](#footnote-9)

В России выделяют три основные формы розничной торговли: неорганизованная торговля (рынки и ярмарки), независимые операторы и торговые сети. В данной работе будет рассматриваться экологическая политика именно торговых сетей. Согласно п.8 статьи 2 Федерального закона от 28 декабря 2009г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" под торговой сетью понимается совокупность двух и более торговых объектов, находящихся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. По экспертным оценкам, рынок сетевой розничной торговли наиболее развит в Москве, где оборот в торговых сетях в первом полугодии 2012 г. составил 29,5% от общего оборота розничной торговли.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики (ФСГС), в последние годы наблюдается тенденция перехода российских потребителей от приобретения товаров на неорганизованных рынках к совершению покупок в магазинах. В 2011 году наблюдалось увеличение оборота торгующих организаций на 8,1%, в то время как объёмы продаж на рынках упали на 0,7%. Тенденция продолжилась и в 2012 году, когда продажи товаров торгующими организациями выросли на 8,4% по сравнению с предыдущим годом, а объемы продажи на рынках снизились на 1,5%. Несмотря на то что прочное место в торговле по-прежнему занимает малый бизнес, составляющий чуть более половины всего оборота розничной торговли, опережающими темпами развивается различные форматы сетевой торговли. Так, в 2011г. оборот розничной торговли торговых сетей возрос на 11,3%, в то время как общий объем оборота розничной торговли вырос на 7,0%. (в первом полугодии 2012г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года этот показатель составил 13,9% и 7,1% соответственно). Доля продаж сетевых магазинов в общем обороте розничной торговли в 2011году составила 18,5% против 17,5% в 2010году (в первом полугодии 2012 года – 20,1%).[[10]](#footnote-10)

Для того, чтобы понять, по каким критериям можно оценить степень экологической ответственности супермаркета, обратимся к рейтингу, составляемому раз в несколько месяцев организацией Гринпис. Для составления этого рейтинга организация использует ряд критериев.

Отрицательные критерии:

1. Наличие платных или бесплатных одноразовых полиэтиленовых пакетов с ручками на кассе. Тонкие полиэтиленовые пакеты, как известно, не предназначены для многоразового использования, однако как производство, так и потребление этих пакетов наносит существенный ущерб окружающей среде. Во-первых, полиэтиленовые пакеты производятся из нефти и природного газа, что связано с выбросами парниковых газов в окружающую среду. Во-вторых, проблематична утилизация полиэтиленового пакета, т.к. этот материал не разлагается на протяжении нескольких сотен лет. Поэтому супермаркетам, имеющим платные полиэтиленовые пакеты на кассах, Гринпис присуждает более высокий балл, чем супермаркетам с бесплатными пакетами.
2. Дополнительные прозрачные полиэтиленовые пакеты, в которые кассиры упаковывают уже имеющие упаковку продукты.
3. Псевдоэкологичные пакеты на кассах вместо обычных полиэтиленовых. Сегодня некоторые торговые сети, стараясь приобрести имидж «экологичных» и завоевать таким образом доверие потребителей, заменяют полиэтиленовые пакеты на кассе на пакеты, которые на самом деле не являются лучшей альтернативой. Такими псевдоэкологичными пакетами являются, например, так называемые биоразлагаемые пакеты, в которые просто добавлен компонент, из-за которого полиэтилен со временем распадается на мелкие частицы, загрязняющие впоследствии воду и почву. Пакеты из первичной целлюлозы (а не из переработанного сырья) также не являются экологичной альтернативой полиэтиленовым пакетам.
4. Продажа продуктов в одноразовых поддонах. В особенности это касается тех продуктов, которые не нуждаются в поддонах, такие как овощи, фрукты, конфеты, печенье и т.д.
5. Наличие бумажной рекламы. Большой объём рекламных листовок и брошюр в супермаркетах приводит к повышенному потреблению лесных ресурсов, т.к. зачастую они сделаны из первичной целлюлозы.
6. Упаковка сумки посетителя магазина на входе в торговый зал в полиэтиленовую плёнку и др.

Положительные критерии:

1. Использование пакетов из вторичного сырья, а также наличие в качестве альтернативы на кассах многоразовых сумок и коробок.
2. Возможность приёма оборотной тары в магазине.
3. Продажа развесных продуктов с возможностью использования покупателем собственной тары.
4. Информирование покупателей о том, как наносить меньший ущерб окружающей среде при совершении покупок.
5. Продажа товаров в упаковке больших объёмов. Чем больше размер упаковки, тем меньше её приходится на единицу товара.
6. Использование оборотной тары в промышленной упаковке.
7. Раздельный сбор отходов у населения и сдача их в переработку и др.[[11]](#footnote-11)

Как можно заметить, рейтинг Гринписа «Зелёный супермаркет» охватывает лишь одну из сфер экологической ответственности магазина, а именно упаковку и промоматериалы, и практически не затрагивает многие другие. Сегодня экологическую ответственность ритейлеров принято оценивать по целому ряду критериев на основе концепции жизненного цикла (life cycle) товаров и услуг. Многие международные системы сертификации, такие как Nordic Swan Label (страны Скандинавии) или Eco Mark Office (Япония), руководствуются принципом жизненного цикла для оценки воздействия на окружающую среду товара или услуги, в том числе и услуг розничной торговли. Согласно определению в стандарте ГОСТ Р ИСО 14040, жизненный цикл – это последовательные и взаимосвязанные стадии продукционной системы: от добычи сырьевых материалов или использования природных ресурсов до размещения (утилизации) отходов. Другими словами, воздействие товаров или услуг на окружающую среду прослеживается на всех этапах их жизненного цикла.

В России также существует разработанный в рамках системы экомаркировки «Листок жизни» стандарт для экомагазина, требования которого основаны на международных стандартах с учётом особенностей российских условий. Согласно критериям стандарта «Зеленый магазин» (СТО ЛЖ 3.02.1210-12.1.0 «Услуги торговли. Требования экологической безопасности. Правила применения»), выделяются следующие сферы деятельности предприятия розничной торговли, которые должны быть урегулированы с точки зрения воздействия на окружающую среду:

1. **Потребление электроэнергии.** В экомагазине должно минимизироваться потребление электроэнергии, например, за счёт выключения освещения в нерабочее время (за исключением аварийного), максимального использования естественного освещения, установления датчиков движения в служебных помещениях, использования энергоэффективного электрооборудования и накопительных аккумуляторных систем бесперебойного питания и т.д.
2. **Водопотребление.** В магазине должен вестись регулярный учёт потребления воды, в системе водоснабжения всё оборудование должно быть исправно; для водонагрева приветствуется использование солнечной энергии и тепловых насосов.
3. **Температурный и воздушный режимы помещения.** Например, стандартом устанавливаются нижнее значение для температуры в помещении летом и высшее значение для температуры зимой.
4. **Отходы.** Одно из самых важных требований для экологически ответственного ритейлера – это организация системы раздельного сбора мусора и последующего вывоза его на переработку, а также сбор и безопасная утилизация опасных отходов, таких как аккумуляторы, батарейки и ртутные лампы. В то время как во всем мире одним из наиболее важных аспектов воздействия на окружающую среду является энергопотребление, в России приоритетной проблемой стоит считать именно образование отходов. На предприятиях розничной торговли могут образовываться отходы всех пяти классов опасности, установленных приказом Министерства природных ресурсов РФ.
5. **Ассортимент товаров.** В ассортименте экологически ответственных магазинов в разных группах товаров должны быть представлены экологически дружественные товары. Это могут быть экосертифицированные товары, продукция из вторичного сырья, энергоэффективная техника, продукты местного производства и т.д.
6. **Упаковочные материалы.** На предприятии розничной торговли в качестве альтернативы одноразовым пластиковым пакетам и упаковке должны использоваться экологически предпочтительные виды упаковки, например, многоразовые сумки для покупок на кассе, возвратная тара, пакеты с содержанием вторичного сырья или пакеты из биополимеров, разлагающиеся в окружающей среде на органические соединения.
7. **Хозяйственная деятельность и закупки.** У экологически ответственного предприятия торговли должен быть так называемый план «зелёных закупок», в котором должны быть определены экологические рекомендации для принятия решений о покупке той или иной продукции. Это касается, например, закупки бумажной продукции, чистящих средств, оргтехники и т.д.
8. **Внутренняя экологическая политика.** Руководством предприятия должны быть назначены сотрудники, которые будут отвечать за экологический менеджмент в магазинах этого ритейлера.[[12]](#footnote-12)

Помимо снижения собственного воздействия на окружающую среду, экологически ответственный ритейлер также уделяет большое внимание работе с покупателями, информируя их об экологической политике компании и стимулируя их снижать своё негативное воздействие на окружающую среду.

Итак, экологическая ответственность услуг розничной торговли подразумевает отслеживание экологического следа во всех аспектах деятельности предприятия – от работы с поставщиками и транспортировки до утилизации отходных материалов самого предприятия и приёма раздельно собранных отходов у населения. Для этого экологическая ответственность должна стать неотъемлемым элементом стратегии развития компании, что в дальнейшем позволит производителю существенно повлиять на свой имидж и использовать экологическую ответственность в качестве маркетингового инструмента. Существует ряд критериев, закреплённых в различных международных стандартах, по которым можно оценить степень экологичности деятельности предприятия розничной торговли. Многие региональные и международные ритейлеры на протяжении последних лет активно внедряют практики экологического менеджмента, которые будут рассмотрены более детально в следующей главе.

**3. Экологические политики мировых и российских розничных сетей**

В предыдущей главе были рассмотрены критерии, опираясь на которые можно говорить об экологической ответственности предприятий розничной торговли. В настоящее время большинство крупных мировых ритейлеров в той или иной степени стремятся следовать принципам устойчивого развития. В России экологические бизнес-практики ещё не так распространены, как в развитых странах, но тем не менее уже можно говорить о растущей популярности идеи экологической ответственности бизнеса. В данной части будет рассмотрен опыт внедрения экологических практик мировыми ритейлерами – Walmart и Tesco – и экологические инициативы российских ритейлеров – X5 Retail Group и «Азбука Вкуса».

**3.1. Экологические политики мировых ритейлеров**

**3.1.2. Walmart**

 Walmart является крупнейшим в мире ритейлером, и в 2012 году занял третье место среди всех мировых корпораций по объёму прибыли.[[13]](#footnote-13) Walmart представлен более чем 10000 магазинов в 27 странах мира. С момента своего основания компания придерживалась стратегии низких цен при больших объёмах продаж. Корпоративная социальная и экологическая ответственность стала неотъемлемым элементом общей бизнес-стратегии компании.

 Walmart предпринимает шаги в области устойчивого развития сразу в нескольких аспектах: сокращение отходов, переход на альтернативные источники энергии, поддержка местных производителей, расширение ассортимента продуктов здорового питание и др. Как заявляет исполнительный директор компании Майк Дюк в последнем отчёте по корпоративной ответственности, с каждым годом компания всё больше ощущает важность принципов устойчивого развития для развития бизнеса, снижения затрат и, соответственно, поддержания низких цен. Одним из самых заметных достижений компании за 2011 г. является предотвращение вывоза на свалки 80% производимых отходов. Согласно отчёту, это способствует предотвращению выброса в атмосферу около 11,8 тонн углекислого газа. Более того, данная политика сокращения вывозимого на полигон мусора принесла компании 231 миллионов долларов прибыли за счёт выручки со сдачи в переработку сортированных отходов и снижения затрат на вывоз несортированных, а также за счёт снижения количества упаковки там, где это возможно. В этом же году Walmart повысил объём продаваемой продукции местного производства на 97 %, что также внесло вклад в снижение выбросов углекислого газа, т.к. снижается количество топлива, затрачиваемого на транспортировку. Наконец, в 2011 году Walmart использовал 1.1 миллиард кВтч энергии, полученной от альтернативных источников. Это составило 4 % суммарного потребления электричества всеми магазинами Walmart в мире. Также в 2011 году Walmart запустил инициативу, которая затрагивает не только деятельность самой компании, но и индустрию розничной торговли в целом, а именно занялся разработкой так называемого индекса устойчивого развития. Данный индекс предполагается использовать для оценивания продаваемых в магазине товаров и с его помощью повышать осведомлённость покупателя о той или иной продукции. В разработки индекса приняли участие как другие ритейлеры и поставщики, так и учёные и общественные организации.[[14]](#footnote-14)

 В 2012 году компания добилась не меньших успехов в области устойчивого развития. Доля используемой электроэнергии из альтернативных источников возросла до 21%. Walmart занял первое место в США среди компаний, вырабатывающих энергию из альтернативных источников. Компания преследует цель полного перехода на возобновляемые источники энергии. Особенное внимание Walmart уделяет использованию солнечной энергии. В 2012 году компания была признана американским агентством по защите окружающей среды Green Power Partnership обладателем самых больших мощностей для выработки солнечной энергии в США. Первые солнечные батареи на крышах торговых центров Walmart были установлены ещё в 2007 г. К июню 2012 года в одном только штате Калифорния была установлена сотая солнечная батарея. Walmart также использует энергию ветра и топливные элементы. К концу 2012 года у компании в разработке находилось более 280 проектов альтернативных источников энергии по всему миру, предоставляющих в сумме свыше 1 миллиарда кВтч электроэнергии ежегодно. Этой энергии достаточно, чтобы снабдить электричеством 95000 американских домов.

 Помимо перехода на альтернативные источники энергии, Walmart проводит политику снижения выбросов парниковых газов в атмосферу за счёт повышения энергоэффективности деятельности предприятия. С 2005 года, компания снизила выбросы парниковых газов (в СО2-эквиваленте) на 20%. Эти результаты были достигнуты во многом благодаря максимальному устранению утечек хладагентов в холодильных установках, т.е. компания тщательно следит за исправностью оборудования в торговых залах. Компания также занята поиском более экологически дружественных альтернатив традиционным хладагентам.

Другим используемым компанией способом снижения выбросов парниковых газов является использование новейших технологий освещения, а именно установка вместо обычных ламп накаливания и проблематичных в утилизации ртутных ламп так называемых светодиодов (light-emitting diode – LED). Светодиодные лампы отличаются продолжительным сроком службы (30000-100000 часов по сравнению с 1000 часами для обычной лампы накаливания) и отсутствием опасных веществ, таких как ртути и фосфора.

Ещё одним аспектом, которому Walmart уделяет значительное внимание – это повышение эффективности логистики, а именно сокращение общей длины пройденных грузовым автомобильным транспортом маршрутов. В 2012 году компания таким образом предотвратила выброс 103 тыс. тонн углекислого газа, что эквивалентно снижению количества машин на дорогах на 20 тысяч.

Наконец, в прошлом году компания продолжила работу по поиску новых возможностей для снижения объёма вывозимых на свалки отходов. Это достигается за счёт раздельного сбора отходов и сдачи их на переработку. В 2012 году количество раздельно собранного мусора увеличилось на 2%, в то время как объём не собранных раздельно отходов снизилось на 10%. Так как одним из основных источников проблем отходов на предприятиях розничной торговли являются одноразовые пластиковые пакеты на кассах, Walmart проделал серьёзную работу в этом направлении, достигнув в 2012 году снижения потребления пластиковых пакетов на 38,1% по сравнению с 2007 г. Интересно, что в разных регионах это было достигнуто разными способами. Например, в Бразилии снижение потребления одноразовых пластиковых пакетов на 50% было достигнуто за счёт системы скидок покупателям, пользующимся многоразовыми сумками. В Чили потребление пластиковых пакетов было сокращено в основном благодаря введению в качестве альтернативы пакетов, на 75% состоящих из переработанного пластика. В целом политику компании в отношении упаковки можно сформулировать следующим образом: везде, где это возможно, компания стремится использовать многоразовую тару; там же, где одноразовая упаковка неизбежна, используются материалы с содержанием вторичного сырья.

Помимо инициатив, направленных на защиту окружающей среды, Walmart продолжает работу с местными сообществами, оказывая поддержку местным малым и средним фермерским хозяйствам. Включая в ассортимент большее количество товаров отечественного производства, компания стимулирует устойчивое ведение сельского хозяйства в регионе и более активное вовлечение местных фермеров в экономическую жизнь.[[15]](#footnote-15)

Таким образом, Walmart прилагает усилия в области устойчивого развития по нескольким направлениям: использование альтернативных источников энергии, повышение энергоэффективности оборудования, снижение выбросов углекислого газа за счёт оптимизации транспортировки, решение проблемы отходов, а также разработка индекса устойчивого развития для розничной торговли в целях продвижения идей ответственного потребления и облегчения покупателям выбора экологически дружественных товаров. Политика экологической ответственности и её оглашение перед широкой общественностью необходима компании для поддержания имиджа крупнейшего мирового ритейлера, отвечающего всем последним запросам потребителей.

**3.1.2. Tesco**

Tesco – третья по величине выручки сеть розничной торговли в мире (после компании Walmart и французского ритейлера Carrefour), а также вторая по величине прибыли. Tesco PLC – британская корпорация, имеющая магазины в 14 странах Европы, Азии и Северной Америки. У компании более полумиллиона сотрудников по всему миру.

Tesco проводит политику в области устойчивого развития в трёх основных направлениях: участие в проблеме глобального изменения климата путём снижения выбросов парниковых газов, решение проблем отходов, упаковки и переработки, а также включение в ассортимент экологически дружественных товаров. В отчётах компании по корпоративной ответственности подробно описываются меры, которые компания принимает в данных направлениях, а также достигнутые результаты.

**Снижение выбросов парниковых газов**

Политика Tesco в отношении борьбы с изменением климата заключается в одновременном взаимодействии с поставщиками, работниками и покупателями. Прежде всего, конечно, компания снижает свои собственные выбросы парниковых газов за счёт более использования энергоэффективного оборудования и разработки альтернативных источников энергии, в числе которых как солнечные батареи, так ветряные электростанции. Не менее важным пунктом плана по снижению выбросов является и повышение эффективности транспортировки. Например, благодаря более точным измерениям объёмов перевозимого груза компании удалось на 42% эффективнее заполнять грузовой транспорт, что означает и снижение необходимого количества транспорта и, соответственно, предотвращение выбросов парниковых газов в атмосферу. Также компания повышает количество двухэтажного грузового автотранспорта, что тоже снижает количество перевозок. Сокращение общей длины пройденных автомобильным транспортом расстояний происходит и за счёт тщательного планирования маршрутов. Кроме того, там, где это возможно, компания старается использовать альтернативу автомобильному транспорту в виде железнодорожных перевозок.[[16]](#footnote-16)

В отношении обустройства торгового зала Tesco, как и Walmart, отдаёт предпочтение натуральным хладагентам и следит за герметичностью холодильных установок. В служебных помещениях супермаркетов установлены датчики движения, а сами здания спроектированы таким образом, чтобы по максимуму использовался солнечный свет. В 2012 году в двух супермаркетах Tesco в Китае и в одном супермаркете в Таиланде были установлены первые системы светодиодного освещения. Также здания Tesco оснащены системой оптимизации напряжения в сети, что с 2005 года предотвратило выброс в атмосферу 180 тыс. тонн углекислого газа. В целом благодаря всем принятым с 2005 года мерам по повышению энергоэффективности компания сейчас ежегодно экономит ан электричестве 270 миллионов фунтов стерлингов.

Помимо снижения потребления энергии, в рамках борьбы с изменением климата компания предпринимает инициативы по сокращению потребления воды. В основном данные инициативы касаются поставщиков: например, Tesco поддерживает развитие технологий использования дождевой воды для орошения и сточных хозяйственно-бытовых вод (т.н. “grey water”) для мойки транспорта. [[17]](#footnote-17)

**Отходы, упаковка и переработка**

Другими важными пунктами экологической политики Tesco являются проблемы образования и переработки отходов. Прежде всего, Tesco ведёт непрерывную работу по поиску новых возможностей сотрудничества с компаниями, занимающимися переработкой мусора. В перспективе компания поставила цель сдавать в переработку до 95% отходов. В 2009 году компания Tesco занимала первое место по переработке картона среди британских компаний. В то же время, компания сокращает потребление одноразовой тары, например, за счёт использования многоразовых пластиковых поддонов для перевозки продуктов вместо одноразовой картонной.[[18]](#footnote-18)

Уже к 2009 году Tesco достиг значительных результатов в снижении общего веса используемой в магазинах упаковки. По итогам исследований, проведённым местными органами власти среди крупнейших ритейлеров, именно Tescо был признан компанией, использующей меньше всего упаковки. Основными функциями упаковки являются защита продукта от повреждений при транспортировки, привлечение покупателя и его информирования о свойствах продукции. Главной задачей в данной сфере является то, как сделать упаковку продукта максимально экологичной без ущерба её функциональности. В отчёте Tesco о корпоративной ответственности 2011 г. перечислены следующие принципы экологичной упаковки:

1. упаковка должна быть целесообразной;
2. упаковка должна иметь минимальный вес;
3. для упаковки должны быть использованы наиболее экологически устойчивые материалы;
4. необходимо предоставлять возможности для переработки упаковки;
5. на протяжении жизненного цикла упаковки выбросы парниковых газов в атмосферу должны быть минимальными.

Основываясь на вышеперечисленных принципах, компания разрабатывает инновационные способы снизить нагрузку используемой упаковки на окружающую среду.[[19]](#footnote-19)

Для измерения прогресса в области корпоративной ответственности в отчёте Tesco по корпоративной ответственности приведены так называемые ключевые показатели эффективности (key performance indicators – KPI). Они включают в себя как социальные аспекты деятельности компании, такие как пожертвования в благотворительные фонды, активное участие в профессиональной подготовке кадров, информирование покупателей о продуктах здорового питания и т.д., так и экологические аспекты, такие как сокращение выбросов углекислого газа и доля переработанных отходов. Ежегодный анализ этих показателей дают более полную картину о достижениях компании в области социальной и экологической ответсвенности, а также позволяет ставить новые цели на следующий год.[[20]](#footnote-20)

**3.2. Экологическая ответственность российских ритейлеров**

Сегодня в России наблюдаются новые тенденции в поведении потребителей. Если прежде люди выбирали товары, ориентируясь в основном на его стоимость, то в последнее время появляется класс потребителей, готовых платить больше за безопасные для здоровья и окружающей среды продукты. В ответ на появляющиеся запросы потребителей российские предприятия розничной торговли стали уделять больше внимания экологически дружественным товарам.

Несмотря на то, что в России процесс перехода бизнеса на устойчивое развитие идёт со значительным отставанием от развитых стран, последние несколько лет возрастает число ритейлеров, желающих «озеленить» свой имидж, чтобы выделить себя из многочисленных конкурентов. В доказательство этому может быть приведена, например, прошедшая в феврале 2013 года конференция «Зелёный супермаркет: как победить отходы, не отходя от кассы», организованная Гринпис России для предприятий розничной торговли, заинтересованных в уменьшении своего экологического следа. Особенное внимание было уделено идеям раздельного сбора и переработки отходов, так как, как уже было упомянуто во второй главе, проблема отходов является приоритетной экологической проблемой в России. На конференции приняли участие как в качестве слушателей, так и в качестве докладчиков крупнейшие российские продуктовые и непродуктовые ритейлеры: X5 Retail Group, «Ашан», «Магнит» «Дикси», МЕГА, Леруа Мерлен, ИКЕА, ОБИ. На конференции представители компаний обменялись опытом внедрения различных экологических инициатив, таких как установка контейнеров для сбора макулатуры, внедрение в качестве альтернативы одноразовым пластиковым пакетам многоразовых сумок, минимизация отходов магазина и др.

**3.2.1. X5 Retail Group**

X5 Retail Group – крупнейшая российская компания-ритейлер, владеющая несколькими известными брендами розничных сетей. В X5 Retail Group входят магазины нескольких форматов: супермаркеты под брендом «Перекрёсток», гипермаркеты под брендом «Карусель», дискаунтеры «Пятёрочка» и ряд магазинов у дома. Компания уделяет немалое внимание корпоративной социальной ответственности: участвует в различных гуманитарных и благотворительных проектах, создаёт специальные учебные учреждения для повышения квалификации сотрудников, поддерживает малообеспеченные слои населения через систему скидок и накопительных баллов.[[21]](#footnote-21)

В последние два года компания стала уделять больше внимания и экологической составляющей бизнеса. В магазинах X5 Retail Group полиэтиленовые пакеты больше не выдаются бесплатно, а продаются, а в некоторых магазинах «Перекрёсток» и «Карусель» можно приобрести пакеты из бумаги с содержанием переработанной макулатуры и многоразовые сумки из нетканого полотна. Также в 2011 году магазины «Перекрёсток» достигли снижения потребления бумаги на печать промокаталогов в 4 раза по сравнению с предыдущим годом.[[22]](#footnote-22) Тогда же на сайте компании руководство заявило о своей открытости новым идеям касательно того, как снизить нагрузку на окружающую среду.

Помимо этого, в магазинах «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Карусель» используется многоразовая тара в промышленной упаковке и при транспортировке. Магазины принимают упакованный товар от поставщиков и с распределительных центров на поддонах, а затем поддоны и другая оборотная тара возвращаются обратно на распределительный центр или поставщику. Другие виды отработанной в магазинах тары сдаются на повторное использование и переработку официальным подрядчикам, занимающимся переработкой и утилизацией вторичных отходов. На распределительных центрах имеется пресс для отходов, который позволяет прессовать накапливающуюся картонную тару и сдавать её предприятиям, занимающимся сбором, переработкой или сбытом картона.[[23]](#footnote-23)

Наконец, в 2013 году продолжается начатая в 2012 году акция компании Тетра Пак совместно с X5 Retail Group и Volkswagen по сбору картонных коробок от напитков и макулатуры под названием «Пакеты, сдавайтесь!». Акция вызвала интерес у широкой общественности, средств массовой информации и местных органов власти. По итогам акции за лето и осень 2012 года в Москве и Санкт-Петербурге было собрано и отправлено на переработку более 150 тыс. картонных упаковок Тетра Пак.[[24]](#footnote-24)

Несмотря на все усилия, перед X5 Retail Group ещё стоит множество задач, которые необходимо решить, чтобы компания могла о себе заявить как об экологически ответственном ритейлере. Проанализировав меры, которые уже были приняты во многих магазинах компании, можно отследить тенденцию к внедрению инициатив, которые направлены на получение выгоды в краткосрочном периоде: продажа пакетов на кассе, снижение потребления бумаги. Однако у компании пока не наблюдается долгосрочных проектов в сфере устойчивого развития, таких как инвестирование в энергоэффективное оборудование торгового зала и налаживание системы приёма у населения раздельно собранных отходов.

* + 1. **Азбука вкуса**

«Азбука вкуса» – одна из самых известных российских торговых сетей премиум-класса. «Азбука вкуса» стала первой компанией в России в сфере пищевого ритейла, которая внедрила систему менеджмента качества, основанную на принципах стандарта ISO 9001:2000. В 2012 году компания снова успешно подтвердила соответствие требованиям системы менеджмента качества международного стандарта ISO 9001:2008.[[25]](#footnote-25) В настоящее время экологическая политика занимает важное место в бизнес-стратегии компании.

В 2012 году «Азбука вкуса» запустила программу под названием «Мир, который нам нравится», направленную на решение проблемы загрязнения окружающей среды бытовым мусором и продвижение идей ответственного потребления. В рамках программы в супермаркетах сети покупателям предлагаются в качестве альтернативы бумажные пакеты с содержанием вторичного сырья, биоразлагаемые пакеты и многоразовые джутовые сумки. Компания заявляет о своём намерении разработать систему скидок, стимулирующую покупателей «Азбуки вкуса» использовать многоразовые сумки. В торговом зале «Азбука вкуса» максимально использует биоразлагаемую тару и упаковку.

Также в супермаркетах сети «Азбука вкуса» установлено энергосберегающее осветительное оборудование и водосберегающее сантехническое оборудование. Ещё одним аспектом экологической ответственности бизнеса является ассортимент магазина, в котором представлена экосертифицированная и фермерская продукция. Помимо этого, «Азбука Вкуса» разрабатывает программы по приёму у населения раздельно собранного мусора и опасных отходов. [[26]](#footnote-26)

**4. Принятие решения в рамках экологического менеджмента на основе жизненного цикла товара**

Оценка жизненного цикла используемых на предприятии или производимых на предприятии товаров является неотъемлемой частью экологического менеджмента. Данная концепция позволяет сделать выбор в пользу той или иной технологии, того или иного товара. Система и принципы оценки товара по его жизненному циклу закреплены в международном стандарте ISO 14040. Согласно тексту стандарта, оценка жизненного цикла товара или услуги может иметь несколько целей: выявление возможностей улучшения экологических аспектов деятельности предприятия, выбор соответствующих показателей экологической эффективности, разработка маркетинговой стратегии компании (например, если компания хочет пройти добровольную экологическую сертификации и использовать экомаркировку для продвижения своей продукции или услуг).[[27]](#footnote-27)

Одна из первых проблем, с которой сталкиваются компании-ритейлеры, встающие на путь устойчивого развития, – это выбор вида пакетов, предлагаемой покупателю на кассах. Если для компании экологическая ответственность является не только имиджевой составляющей, но и частью общей бизнес-стратегии, которая получит отражение в нефинансовых отчётах, то для принятия того или иного решения (например, касательно закупок или ассортимента товаров) компании необходимо проанализировать все доступные варианты как с точки зрения жизненного цикла, так и с финансовой точки зрения. Зачастую то, что является оптимальным выбором с точки зрения защиты окружающей среды, трудноосуществимо по экономическим причинам или из-за отсутствия необходимой инфраструктуры и культуры потребления. В данной главе обозначенная проблема будет рассмотрена именно на примере выбора упаковки на кассе.

Итак, определим основные виды пакетов, которые теоретически могут закупать российские супермаркеты:

1. одноразовые полиэтиленовые пакеты;
2. бумажные пакеты;
3. пакеты из биоразлагаемых пластиков;
4. многоразовые сумки.

Для того чтобы определить предпочтительность одного вида упаковки другому, воспользуемся рядом критериев:

1. Использование ресурсов для производства пакета. Сюда относится добыча материалов, из которых непосредственно производится пакет.
2. Потребление ресурсов (энергии и воды) и выбросы парниковых газов в процессе производства.
3. Возможность повторного использования. Здесь можно отметить, что так называемые одноразовые пакеты нередко используются потребителями не один раз, поэтому данный пункт следует рассмотреть отдельно.
4. Объём образующихся отходов. Чем больше вес пакета, тем больше сжигается топлива для транспортировки отходов на свалки и тем больше выделяется углекислого газа в процессе разложения.
5. Возможность переработки.[[28]](#footnote-28)

Помимо показателей экологичности в соответствии с концепцией жизненного цикла, будем учитывать ещё два фактора, которыми могут руководствоваться компании при принятии решения об упаковке на кассе:

1. Экономическая выгода.
2. Воздействие на имидж компании.

Итак, проанализируем преимущества и недостатки каждого вида пакетов на основе обозначенных критериев и сравним их между собой.

**Одноразовые полиэтиленовые пакеты**

Данный способ упаковки продуктов на кассе является сегодня в России самым распространённым. Его преимуществом является небольшая масса, и, как следствие, сравнительно небольшой объём затрачиваемых на производство каждого пакета электроэнергии и воды, а также сравнительно небольшой объём отходов, которые образуют использованные пакеты. Кроме того, полиэтилен является побочным продуктом добычи природного газа и не требует дополнительной добычи лесных ресурсов.[[29]](#footnote-29)

Что касается повторного использования пакетов, то, несомненно, при отсутствии какого-либо повторного использования полиэтиленовых пакетов данный вариант упаковки на кассах имеет значительный экологический след. Однако исследование, проведённое Экологическим агентством Англии, выявило, что 59% респондентов используют повторно все свои полиэтиленовые пакеты, 16% используют повторно большинство пакетов и 7% используют около половины пакетов.[[30]](#footnote-30) Так как основное повторное использование пакетов – это в качестве пакетов под мусорные баки, то вред, наносимый пластиковыми пакетами окружающей среде, нивелируется за счёт отказа от покупки специальных пакетов для мусорных баков. Сегодня на полиэтиленовых пакетах в некоторых супермаркетах можно встретить надпись, информирующую покупателя о том, что данный пакет можно использовать в качестве пакета для мусора.

Главный недостаток одноразового полиэтиленового пакета – это очень длительный срок разложения, доходящий до 1000 лет. Полиэтиленовые пакеты разносятся со свалок и загрязняют окружающую среду, а также ежегодно являются причиной смерти миллионов птиц и рыб. Соответственно, так как сегодня всё больше людей задумываются о проблемах окружающей среды, отсутствие каких-либо альтернатив одноразовым пластиковым пакетам в супермаркетах негативно сказывается на его имидже.

Ещё несколько лет назад в большинстве магазинов полиэтиленовые пакеты выдавались на кассах бесплатно, а их стоимость закладывалась в стоимость продаваемых на прилавках магазинов товаров. Сейчас же большинство магазинов переходят именно к продаже пакетов на кассах. Этот ход, который предпринимают ритейлеры, не связан для них с какими-либо дополнительными издержками и долгосрочными перспективами, более того, цена, по которой пакеты продаются, в несколько раз больше закупочной. Тем не менее, этот шаг оказывает благоприятное воздействие на окружающую среду и рассматривается как положительный, когда речь идёт об экологической ответственности ритейлера.

**Бумажные пакеты**

Сегодня всё чаще в супермаркетах посетителям предлагается приобрести бумажные пакеты из так называемой «крафт-бумаги» вместо одноразовых полиэтиленовых пакетов. Преимущества данного вида пакетов очевидны – сравнительно быстрая разлагаемость в окружающей среде и продвижение осознанного потребления. Наличие в ассортименте магазина крафт-пакетов с изображением какой-либо экологической символики ассоциируется у большинства людей с заботой супермаркета об окружающей среде. Однако при оценке бумажных пакетов по жизненному циклу выявляется ряд аспектов, в которых они уступают одноразовым полиэтиленовым пакетам.

Прежде всего, следует различать бумажные пакеты, изготовленные с использованием вторичного сырья, и бумажные пакеты, изготовленные из первичной целлюлозы. В первом случае пакет имеет меньший экологический след и ещё может рассматриваться как экологичная альтернатива полиэтиленовым пакетам. Однако, как правило, для повышения прочности пакеты для переноски продуктов сделаны из первичной целлюлозы. Такие пакеты однозначно оказывают даже больше негативного воздействия на окружающую среду, чем полиэтиленовые пакеты, т.к. для их производства вырубаются леса. Бумажный пакет весит в несколько раз больше полиэтиленового, и на его производство затрачивается в четыре раза больше воды и выделяется в три раза больше парниковых газов (согласно результатам другого исследования – затрачивается в 4,7 раз больше воды и в 2,2 раза больше невозобновляемой энергии).

В плане повторного использования бумажные пакеты также уступают полиэтиленовым за счёт своей более низкой прочности и подверженности воздействию воды. Они также образуют больший объём отходов, транспортировка которых также связана с выбросами парниковых газов.[[31]](#footnote-31)

**Пакеты из биоразлагаемых пластиков**

Другой набирающий популярность среди российских ритейлеров способ «озеленить» свой имидж – это введение в ассортимент так называемых биоразлагаемых пакетов (biodegradable bags). Для начала следует выделить два вида биоразлагаемых пакетов, отличающихся по своим свойствам, технологи изготовления и утилизации:

- Гидро-биоразлагаемые пакеты. Они сделаны из растительного сырья (напрмер, крахмала кукурузы или сахарного тростника) и сравнительно быстро разлагаются в природе до углекислого газа и воды. Однако у таких пакетов есть существенные недостатки: низкая прочность и отсутствие налаженной массовой технологии производства в России, что делает их недоступными для предприятий розничной торговли.

- Оксо-биоразлагаемые пакеты. Именно эти пакеты сейчас всё чаще можно видеть в супермаркетах. На них часто стоят пометки вроде «100% biodergadable» или «Этот пакет полностью разлагается в окружающей среде». Эти пакеты также сделаны из полиэтилена, однако в них присутствует химическая добавка d2w, за счёт которой пакет со временем разрушается, превращаясь в мелкие частицы полиэтилена. Исследования показали, что за год только 15% массы пакета из оксо-пластика разлагается до углекислого газа, а остальная часть попадает в воду и почву, загрязняя окружающую среду не меньше, чем полиэтиленовые пакеты.[[32]](#footnote-32) Таким образом, популярные сейчас «биоразлагаемые пакеты» являются лишь маркетинговым ходом и не представляют собой боле экологичную альтернативу обычным полиэтиленовым пакетам.

**Сумки для покупок многоразового использовании**

В некоторых супермаркетах и гипермаркетах помимо бумажных и «биоразлагаемых» пакетов покупателю могут предлагать приобрести многоразовую сумку для покупок. Чаще всего многоразовые сумки сделаны из хлопка или нетканого полотна на основе полипропилена. Несмотря на то, что они отличаются по технологии производства и утилизации, можно выделить их несколько основных характеристик.

Очевидно, что на производство какой бы то ни было многоразовой сумки затрачивается намного больше ресурсов, чем на производство одноразовых пакетов, т.к. они должны отличаться повышенной долговечностью. Экологический след от производства многоразовой сумки будет скомпенсирован только в случае, если её действительно используют множество раз. Например, чтобы реализация одной сумки для покупок из нетканого волокна сравнялась по экологическому ущербу с продажей одного полиэтиленового пакета (при условии, что одноразовый пакет не используется повторно), необходимо, чтобы эта сумка была использована по меньшей мере 11 раз, а чтобы использование хлопковой сумки стало таким же экологичным, как одноразовое использование полиэтиленового пакета, она должна быть использована 131 раз. Если учесть, что большинство людей используют полиэтиленовые пакеты повторно в качестве пакета для мусора, то эти цифры будут ещё выше.[[33]](#footnote-33)

Ресурсоёмкость производства многоразовых сумок не может компенсироваться использованием их в быту в качестве пакетов для мусора, как в случае с полиэтиленовыми пакетами, и это тоже делает их не самой экологичным выбором.

**Итоги проведённого анализа**

Для того чтобы подвести итоги, какой вид упаковки является оптимальным с точки зрения окружающей среды и с точки зрения ритейлера, обратимся ещё раз к результатам исследования по жизненному циклу пакетов Английского экологического агентства. В результате анализа технологий производства, использования и утилизации различных видов пакетов было выявлено, что самое большое значение для окружающей среды имеет именно потребление ресурсов в процессе изготовления пакета, а повторное использование и утилизация имеют вторичное значение. Самыми экологичными в производстве являются полиэтиленовые пакеты, однако с ними связана серьёзная проблема утилизации. Эту проблему можно сгладить двумя путями:

1. Стимулировать людей использовать полиэтиленовые пакеты повторно, например, путём размещения соответствующей информации на самих пакетах или на сайте магазина в специальном разделе для ответственных потребителей;
2. Участвовать в развитии инфраструктуры, необходимой для переработки полиэтиленовых пакетов, например, устанавливать контейнеры для приёма раздельно собранного мусора у населения и информировать об этом покупателей. Такая инициатива также положительно сказывается на имидже компании в глазах общественности и местных органов власти.

Другое популярное решение проблемы упаковки на кассе – продажа многоразовых сумок – придаёт супермаркету имидж экологически ответственного ритейлера, однако реально оправдано лишь тогда, когда они действительно используются много раз. С этой точки зрения решением для экологически ответственного магазина может быть система скидок, предоставляемых покупателю на кассе, если он складывает покупки в принесённую с собой тару. С одной стороны, таким образом снижается количество потребляемой упаковки, с другой стороны, возможность получить в магазине скидку привлекает потребителей и создаёт конкурентное преимущество перед другими торговыми сетями.

Подобный комплексный анализ должен проводиться при принятии того или иного решения в рамках экологического менеджмента на предприятии.

**Заключение**

В последние несколько лет индустрия розничной торговле претерпевает значительные изменения. Как для самих предприятий, так и для потребителей всё большее значение имеет социальная и экологическая составляющие бизнеса. Среди руководителей компаний из разных секторов экономики, в том числе из сектора розничной торговли, всё большее распространение получают идеи устойчивого развития. Свои достижения, цели и обязательства в области устойчивого развития компании отражают в нефинансовых отчётах – так называемых отчётах по корпоративной ответственности. Эти отчёты призваны улучшить репутацию компании в глазах всех заинтересованных лиц: клиентов, инвесторов, поставщиков, общественных организаций и местных органов власти. Так как экологическая ответственность неотделима от социальной ответственности бизнеса, многие компании сегодня заявляют о своей экологической направленности и предпринимают меры по снижению своего воздействия на окружающую среду.

Для предприятий розничной торговли вопрос об экологической ответственности бизнеса особенно актуален, так как данная индустрия имеет значительное негативное влияние на окружающую среду за счёта высокого энергопотребления, водопотреблении и образования отходов. Крупнейшие мировые торговые сети, такие как Walmart, Tesco, Carrefour, Auchan уже имеют опыт успешного внедрения различных экологических инициатив, которые не только улучшили их имидж в глазах потребителей, но стали возможностью для сокращения расходов и повышения эффективности деятельности предприятия.

В России данное направление только сравнительно недавно получило развитие, однако можно наблюдать определённые экологические инициативы и у российских ритейлеров: отказ от бесплатных полиэтиленовых пакетов на кассе, предложение покупателю в качестве альтернативы полиэтиленовым пакетам бумажные пакеты с содержанием вторсырья либо многоразовые сумки, участие в акциях по раздельному сбору отходов, использование многоразовой тары для транспортировки, продажа большего числа товаров на развес и др. Однако все этим меры имеют за собой мотивацию к получению краткосрочной выгоды прежде всего, и пока что среди российских ритейлеров не наблюдается всеобъемлющих долгосрочных программ по переходу на устойчивое развитие с чёткими стратегическими целями, какие можно наблюдать у мировых ритейлеров.

Компаниям, которые разрабатывают свою экологическую политику, часто приходится принимать решения о выборе между теми или иными «зелёными» решениями для бизнеса, а зачастую приходится идти на компромисс между экологичностью и экономической выгодой. Для того, чтобы принять оптимальное решение, необходимо для начала составить полную картину о реальной экологичности того или иного варианта. Для этого существует закреплённая в международных стандартах ISO концепция жизненного цикла товара или услуги, в соответствии с которой воздействие товара на окружающую среду прослеживается на всех этапах его производства, потребления и утилизации. Проведённый комплексный анализ оптимального выбора вида пакетов на кассе с точки зрения жизненного цикла, экономической составляющей и имиджевой составляющей показывает, что далеко не всегда кажущееся очевидным «зелёное» решение для бизнеса может быть подтверждено экспертами как экологичное.

Если принять во внимание то, что в настоящее время осведомлённость потребителей о воздействии деятельности предприятий на окружающую среду растёт, а тренд «ответственного потребления» набирает популярность не только на Западе, но уже и в России (особенно в таких крупных городах, как Москве и Санкт-Петербург), то можно заключить, что в перспективе российским компаниям-ритейлерам принесёт выгоду экспертная оценка экологической стороны бизнеса и принятие мер по снижению негативного влияния на окружающую среду. При этом нельзя забывать, что внедрение экологической политики на предприятии эффективно тогда, когда достаточное внимание уделяется освещению экологических инициатив компании в PR- и маркетинговых кампаниях. Это даёт возможность потребителям узнать о дополнительных преимуществах той или иной торговой сети, что в условиях растущего интереса с экологичному образу жизни является несомненным конкурентным преимуществом для компании.

**Список литературы**

1. ГОСТ Р ИСО 14040-2010 «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура» // http://norm-load.ru/SNiP/Data1/58/58831/.
2. Давайте вместе заботиться об экологии! // Сайт «Перекрёстка» perekrestok.copiny.com/idea/details/id/18405.
3. ИСО/ОПМС 26000:2010(R) Руководство по социальной ответственности // <http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf>.
4. Критерии рейтинга «Зелёный супермаркет» // Сайт Гринпис Россия
5. <http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/waste/greensupermarket/criterions/>.
6. Матягина А.М. Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес. – М.: ФОРУМ, 2011. 192 с.
7. О компании // Сайт «Азбуки вкуса» - http://www.azbukavkusa.ru/index.aspx?sPage=35.
8. О состоянии розничной торговли в 2011 году и I полугодии 2012 года // Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/>.
9. Сеть супермаркетов «Азбука вкуса». Экологическая инициатива «Мир, который нам нравится» // <http://www.b2bpg.com/ru/2887-set-supermarketov-azbuka-vkusa-ekologicheskaya-initsiativa>.
10. Социальная ответственность // Сайт X5 Retail Group <http://www.x5.ru/ru/about/responsibility/>.
11. СТО ЛЖ 3.02.1210-12.1.0 «Услуги торговли. Требования экологической безопасности. Правила применения».
12. CSR, Profits ‘Closely Linked’. In Environmental Leader (2012). Retrieved May 20, 2013, from <http://www.environmentalleader.com/2012/11/29/csr-profits-closely-linked/>.
13. [Feuilloley](http://link.springer.com/search?facet-author=%22Pierre+Feuilloley%22), P. et al. Degradation of Polyethylene Designed for Agricultural Purposes // Journal of polymers and Environment. 2005. № 13. P. 349-355.
14. Global 500. In CNNMoney. Retrieved February 9, 2013 from <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/>.
15. Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags. Environment Agency (2011) // <http://www.biodeg.org/files/uploaded/Carrier_Bags_Report_EA.pdf>.
16. Paper vs. Plastic Bags // All About Bags - <http://www.allaboutbags.ca/papervplastic.html>
17. Retail Industry Global Report 2010. In IMAP. Retrieved January 20, 2013 from <http://www.ascendant.hr/docs/imap_sector_reports/IMAPRetailReport8_23CB9AA9C6EBB.pdf>.
18. Sustainability in business today: A cross-industry view (2010). In Deloitte. Retrieved May 15, 2013, from <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/IMOs/Corporate%20Responsibility%20and%20Sustainability/us_es_sustainability_exec_survey_060110.pdf>.
19. Tesco corporate responsibility report 2009. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 from <http://www.tescoplc.com/files/pdf/reports/tesco_cr_review_2009.pdf>.
20. Tesco corporate responsibility review 2011. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 <http://www.tescoplc.com/media/60113/tesco_cr_report_2011_final.pdf>.
21. Tesco corporate responsibility review 2012. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 from <http://www.tescoplc.com/assets/files/cms/Tesco_CR2012_.pdf>.
22. Walmart 2012 Global Responsibility Report. In Walmart. Retrieved May 15, 2013 from <http://www.walmartstores.com/sites/responsibility-report/2012/pdf/WMT_2012_GRR.pdf>.
23. Walmart 2013 Global Responsibility Report. In Walmart. Retrieved May 15, 2013 from <http://az204679.vo.msecnd.net/media/documents/updated-2013-global-responsibility-report_130113953638624649.pdf>.
24. What is green consumerism? In Dicsovery Channel. Retrieved May 15, 2013, from <http://curiosity.discovery.com/question/what-is-green-consumerism>.
25. X5 возглавила рейтинг Гринпис «Зелёный супермаркет» // Рекламное агентство Хабеас Корпус - <http://www.habeas.ru/news/novosti/novosti-rynka/kh5-vozglavila-reiting-grinpis-%C2%ABzelenyi-supermarket%C2%BB>.
1. What is green consumerism? In Dicsovery Channel. Retrieved May 15, 2013, from <http://curiosity.discovery.com/question/what-is-green-consumerism>. [↑](#footnote-ref-1)
2. Матягина А.М. Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес. – М.: ФОРУМ, 2011. С. 60. [↑](#footnote-ref-2)
3. ИСО/ОПМС 26000:2010(R) Руководство по социальной ответственности // <http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf>. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Sustainability in business today: A cross-industry view (2010). In Deloitte. Retrieved May 15, 2013, from <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/IMOs/Corporate%20Responsibility%20and%20Sustainability/us_es_sustainability_exec_survey_060110.pdf>. [↑](#footnote-ref-5)
6. CSR, Profits ‘Closely Linked’. In Environmental Leader (2012). Retrieved May 20, 2013, from <http://www.environmentalleader.com/2012/11/29/csr-profits-closely-linked/>. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Retail Industry Global Report 2010. In IMAP. Retrieved January 20, 2013 from <http://www.ascendant.hr/docs/imap_sector_reports/IMAPRetailReport8_23CB9AA9C6EBB.pdf>. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
10. О состоянии розничной торговли в 2011 году и I полугодии 2012 года // Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/>. [↑](#footnote-ref-10)
11. Критерии рейтинга «Зелёный супермаркет» // Сайт Гринпис Россия

http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/waste/greensupermarket/criterions/. [↑](#footnote-ref-11)
12. СТО ЛЖ 3.02.1210-12.1.0 «Услуги торговли. Требования экологической безопасности. Правила применения». [↑](#footnote-ref-12)
13. Global 500. In CNNMoney. Retrieved February 9, 2013 from <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/>. [↑](#footnote-ref-13)
14. Walmart 2012 Global Responsibility Report. In Walmart. Retrieved January 20, 2013 from http://www.walmartstores.com/sites/responsibility-report/2012/pdf/WMT\_2012\_GRR.pdf. P. 4. [↑](#footnote-ref-14)
15. Walmart 2013 Global Responsibility Report. In Walmart. Retrieved May 15, 2013 from <http://az204679.vo.msecnd.net/media/documents/updated-2013-global-responsibility-report_130113953638624649.pdf>. [↑](#footnote-ref-15)
16. Tesco corporate responsibility report 2009. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 from <http://www.tescoplc.com/files/pdf/reports/tesco_cr_review_2009.pdf>. P. 10. [↑](#footnote-ref-16)
17. Tesco corporate responsibility review 2012. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 from <http://www.tescoplc.com/assets/files/cms/Tesco_CR2012_.pdf>. P. 14. [↑](#footnote-ref-17)
18. Tesco corporate responsibility report 2009. P. 13. [↑](#footnote-ref-18)
19. Tesco corporate responsibility review 2011. In Tesco Plc. Retrieved May 15, 2013 <http://www.tescoplc.com/media/60113/tesco_cr_report_2011_final.pdf>. P. 30. [↑](#footnote-ref-19)
20. Tesco corporate responsibility report 2009. P. 54. [↑](#footnote-ref-20)
21. Социальная ответственность // Сайт X5 Retail Group http://www.x5.ru/ru/about/responsibility/. [↑](#footnote-ref-21)
22. Давайте вместе заботиться об экологии! // Сайт «Перекрёстка» perekrestok.copiny.com/idea/details/id/18405. [↑](#footnote-ref-22)
23. X5 возглавила рейтинг Гринпис «Зелёный супермаркет» // Рекламное агентство Хабеас Корпус - <http://www.habeas.ru/news/novosti/novosti-rynka/kh5-vozglavila-reiting-grinpis-%C2%ABzelenyi-supermarket%C2%BB>. [↑](#footnote-ref-23)
24. ##  Акция «Пакеты, сдавайтесь!» получит продолжение в 2013 году // Новости рынка розничной торговли - <http://russian-consumer.ru/?p=13566>.

 [↑](#footnote-ref-24)
25. О компании // Сайт «Азбуки вкуса» - http://www.azbukavkusa.ru/index.aspx?sPage=35 [↑](#footnote-ref-25)
26. Сеть супермаркетов «Азбука вкуса». Экологическая инициатива «Мир, который нам нравится» // http://www.b2bpg.com/ru/2887-set-supermarketov-azbuka-vkusa-ekologicheskaya-initsiativa [↑](#footnote-ref-26)
27. ГОСТ Р ИСО 14040-2010 «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура» // http://norm-load.ru/SNiP/Data1/58/58831/ [↑](#footnote-ref-27)
28. Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags. Environment Agency (2011) // http://www.biodeg.org/files/uploaded/Carrier\_Bags\_Report\_EA.pdf. [↑](#footnote-ref-28)
29. Paper vs. Plastic Bags // All About Bags - <http://www.allaboutbags.ca/papervplastic.html> [↑](#footnote-ref-29)
30. Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags. Environment Agency (2011). P. 30. [↑](#footnote-ref-30)
31. Paper vs. Plastic Bags // All About Bags - <http://www.allaboutbags.ca/papervplastic.html> [↑](#footnote-ref-31)
32. [Feuilloley](http://link.springer.com/search?facet-author=%22Pierre+Feuilloley%22), P. et al. Degradation of Polyethylene Designed for Agricultural Purposes // Journal of polymers and Environment. 2005. № 13. P. 349-355. [↑](#footnote-ref-32)
33. Life Cycle Assessment of Supermarket Carrier Bags. Environment Agency (2011). [↑](#footnote-ref-33)