

ПОНЯТИЕ «ЗЕЛЕННОГО РИТЕЙЛА» И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время крупнейшие мировые ритейлеры активно работают во всех регионах мира. Торговые сети, появились на рынке Республики Беларусь сравнительно недавно, с начала 2000 х годов, однако для стран с развитой рыночной экономикой явление далеко не новое. Торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли. Торговые сети во всем мире - это не просто канал сбыта, это серьезнейший фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере. Именно процессы глобализации розничных рынков внесли и продолжают вносить коренные изменения в сферу розничной торговли.

Розничная торговля является важнейшей составляющей экономики государства, одна из самых динамично развивающихся индустрий в мире. Однако эта отрасль, которая наносит существенный ущерб экологии. На сегодняшний день многие международные, российские и отечественные ритейл-компании пошли по пути экологизации своей стратегии развития. Трансформационные изменения, происходящие в розничной торговле Республики Беларусь; повышают необходимость развития экологизации ритейла, в рамках развития «зеленой» экономики.

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой экономики», что отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1]. В 2015 году Республика Беларусь на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций взяла обязательства по реализации целей устойчивого развития. **Согласно Индексу устойчивого развития стран, в рейтинге, среди 162 государств, в 2019 г. Беларусь заняла 23-е место.** В рамках устойчивого развития Республики Беларусь очевидна необходимость структурно-институциональной трансформации всех аспектов деятельности для повышения конкурентоспособности экономики, повышения качества жизни, с учетом реализации принципов «зеленой» экономики.

Интерес к экологически чистой продукции растет у потребителей во всем мире, равно как и у отечественных потребителей. В мировой практике наблюдается развитие экосертификации продукции и наряду с этим развитие и постоянный рост рынка органических продуктов, так если в 2014 году прирост составил 7,6 % в странах Европы, в Швеции – свыше 40 %, то по прогнозам маркетинговой компании «Organik Monitor» к 2020 году мировой рынок органической продукции составит 200 – 250 млрд. долларов США [2]. В Беларуси рынок органической продукции только формируется. В 2018 году в Республике Беларусь принят закон «О производстве и обращении органической продукции», где прописаны требования к производству органической продукции. Появились белорусские производители биопродукции. На ряду с этим, заканчивается строительство в г.Минске эко-рынка площадью 20 тыс м.кв., где ассортимент эко-товаров на рынке будет представлен фермерскими продуктами.

Существует мнение о том, что ритейл играет не последнюю роль в проблеме накопления и увеличения количества мусора. Тенденция уменьшения отходов и переработки отходов обсуждается сегодня достаточно остро во всем мире, соответственно, одним из трендов экологизации торговли является отказ частичный или полный от использования упаковки в ритейле. Ярким мировым примером являются магазины формата «packaging-free» или товары без упаковок, «на развес». Первой альтернативой супермаркетам стал лондонский «Unpackaged», который открылся в 2006 году. Сегодня наибольшее число торговых марок «packaging-free» магазинов насчитывается в Европе и в США.

Крупнейшие мировые бренды также поддерживают эко-инициативы. Например, спорт компания Puma предложила использовать вместо обувной коробки и пакета, сумку для обуви на картонном держателе. Adidas и Стелла Маккартни выпустили лимитированные кроссовки Parley Ultraboost X, сделанных из переработанного пластика. Компания Lush, полностью придерживается экотренда, делая акцент на ручное производство. Используются только экологически чистые сырье и материалы. Компания Ikea объявила о постепенной ликвидации пластмасс, планирует предлагать солнечные панели на 29 рынках, по сравнению с

пятью в настоящее время, начат сбор и переработка текстиля во всех магазинах. К данной акции присоединилась компания H&M, во всех магазинах была запущена бессрочная акция по сбору вещей для переработки и повторного использования.

Белорусские ритейлеры также придерживаются определенных экологических инициатив в своей деятельности. С октября 2010 года в Беларуси стартовала кампания «Зеленый офис». Белорусские ритейлеры поддержали начатую в 2015 году инициативу ОАО «БелВТИ», по отдельному сбору отработанных батареек, установив специальные контейнеры. В сентябре 2019 года принято постановление «об ограничении использования полиэтиленовой упаковки в организациях торговли». Нововведение направлено на обеспечение предоставления покупателю выбора вида упаковки – традиционной полиэтиленовой или экологически безопасной бумажной [3].

Следует отметить некоторые экологические инициативы, используемые в деятельности отечественных ритейлеров. Так в торговой сети «Виталюр» перешли на использование нескольких видов бумажной упаковки на отдельные виды товаров. В торговой сети «Евроопт», внедрены следующие экоинициативы: пункты заправок для электромобилей; присутствуют экотовары фермерских хозяйств; в ассортименте присутствуют тканевые сумки. Ярким примером «зеленого ритейла», служит сеть гипермаркетов «Green». В ассортименте гипермаркетов присутствуют натуральные продукты, произведенные на фермах, а также имеется ряд экологически сертифицированных товаров.

На основе проведенного анализа, следует отметить, что развитие «зеленой экономики» оказывает влияние на формирование нового формата в розничной торговле: «зеленого ритейла». В связи с чем, в настоящее время в мировом и отечественном ритейле сформировались следующие экологические тренды: -рост рынка органических продуктов; - переработка тары и упаковки, - сбор использованных батареек, - сбор и переработка текстиля, - отказ от пластиковых пакетов, - отказ от пластика и одноразовой посуды, - организация «зеленого офиса»; - утилизация отходов, энергосбережение.

На основе изучения научной литературы следует отметить, что на сегодняшний день нет четко сформулированного определения понятия «зеленый ритейл». Некоторые авторы считают, что «зеленым ритейлом» можно считать компании использующие в своей деятельности отдельные эко-тренды. Считаем, что понятие зеленый ритейл комплексное и многогранное понятие - это не только введение в ассортимент эко-товаров, это экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнеров, это формирование экологической культуры общества, это корпоративная культура и стратегия развития организации и общества в целом. Поэтому «*Зеленый ритейл*» - это розничная продажа товаров и услуг

конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом [4].

«*Зеленый ритейлер*» - это розничная торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие ей снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать расходы, повысить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров. К *экологическим инициативам* в ритейле предлагаем отнести: использование экологической политики организации, обеспечение в ассортименте эко-сертифицированной продукции; грамотное информирование покупателей; эффективное использование энергетических и водных ресурсов; применение экологически предпочтительной упаковки товаров грамотное обращение с отходами, их отдельный сбор и передача на переработку[4].

Таким образом, учитывая трансформационные изменения в торговой отрасли, отметим что основные экологические тенденции возникли в следствии развития «зеленой» экономики. Считаем, что в настоящее время на рынке розничной торговли есть реальная необходимость внедрения и развития «зеленого ритейла» в деятельность отечественных сетевых торговых организаций и его последующего развития.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4 (214). С. 6–99.

2. Green Guide - Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров // НП «Экологический союз» - Москва – 2018 г.

3. «Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27 июня 2017 г. № 28»// постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 сентября 2019 г. № 72[Электронный ресурс] - Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Минторг%20РБ/type-Постановление/53-25.06.2019.htm

4. Коробкин, А.З., Якимик А.Я. Ретроспективный анализ белорусского ритейла в контексте «зеленой» экономики / А.З. Коробкин, А.Я. Якимик // Бухгалтерский учет и анализ. – 2020. - №4 (280). – С. 24-31.