

Кілошенко А. Р., Кірик А. В.
(факультет маркетингу, IV курс)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день, через стрімку еволюцію взаємовідносин продавця зі споживачем, вже практично неможливо привернути та утримати увагу клієнтів лише низькими цінами. Оскільки люди почали звертати більшу увагу не на себе, а на навколишнє середовище, тренд захисту останнього значного поширюється і виявляється, зокрема, у впровадженні засад сталого розвитку.

Сталий розвиток полягає у задоволенні потреб сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Його складові умовно поділяються на три основні напрямки — екологічний, економічний та соціальний. Позитивні результати від його досягнення будуть з'являтися лише у довгостроковій перспективі (через 10 і більше років).

Впровадження концепції сталого розвитку у підприємницьку діяльність забезпечує довгострокові вигоди від функціонування; допомагає відсікати конкурентів; економити витрати та ресурси. Найбільшу вигоду від сталого розвитку зазвичай отримують підприємства роздрібною торгівлі, оскільки вони безпосередньо взаємодіють зі споживачами та мають на них найбільший вплив. Так, на основі досліджених 26 міжнародних підприємств роздрібною торгівлі³ можна сказати, що їх дохід у розмірі 1,3 трлн дол. складає 38 % від рейтингу Топ-115 компаній, а щорічний темп приросту (CAGR) за 5 років дорівнює 5,7 % проти 5,0 % в інших компаній з рейтингу. Діяльність цих підприємств у напрямку сталого розвитку можна узагальнити на прикладі трьох компаній з трьох континентів: Carrefour (Європа), Kroger (Америка) та Lotte (Азія), котрі окрім базових (вже вищезгаданих заходів) впроваджують унікальну діяльність.

Французька компанія Carrefour є другим підприємством роздрібною торгівлі у світі, має щорічний дохід у розмірі 2,2 млрд єв-

³ Wal-Mart Stores, Inc.; Carrefour S.A.; Metro AG; The Kroger Co.; Rewe Group; Seven & i Holdings Co., Ltd.; Groupe Auchan SA; Woolworths Limited; Best Buy Co., Inc.; Koninklijke Ahold N.V.; J Sainsbury plc; Macy's, Inc.; Delhaize Group SA; The TJX Companies, Inc.; Loblaw Companies Limited; Mercadona, S.A.; AS Watson & Company, Ltd.; Marks & Spencer Group Plc; H & M Hennes & Mauritz AB; Co-operative Group Ltd.; SPAR; Lotte Shopping Co., Ltd.; Kesko Corporation; C&A Europe; Massmart Holdings Limited; Pick n Pay Stores Limited.

ро та оперує у 33 країнах світу. Carrefour реалізує концепцію сталого розвитку за 4 напрямками:

1) боротьба з кліматичними змінами, захист ресурсів та мінімізація їх використання (використання альтернативних джерел енергії; переробка відходів та повторне використання; будівництво магазинів у відповідності з вимогами концепції);

2) виробництво товарів, що відповідають вимогам сталого розвитку (продаж виключно меблів, сертифікованих Лісовою Наглядною Радою FSC; продаж органічних продуктів харчування за власними лініями «Quality Line» та ECOplanet);

3) взаємодія із споживачами та спільнотами країни функціонування (співпраця з WWF; боротьба з голодом);

4) програми по підвищенню кваліфікаційних навичок та соціальної відповідальності персоналу (пропаганда та опіка екологічними проблемами).

Американська компанія Kroger представлена виключно у США і при цьому посідає 5 сходинку в світовому рейтингу. За концепцією сталого розвитку, компанія впроваджує дії за трьома напрямками:

1) соціальні заходи — безпека праці на підприємстві та підприємствах-партнерах, пожертви на боротьбу з жіночими захворюваннями, підтримку військових, відмова від дитячої, примусової і небезпечної праці;

2) економічні заходи — підтримка конкуренції між постачальниками, використання «розумних» цін, надання знижок на пальне та здійснення капітальних інвестицій у громадах;

3) екологічні заходи — зменшення викидів парникових газів, використання енергоефективних технологій, побудова енергоефективних будівель, отримання енергії з відновлюваних джерел.

Корейська компанія Lotte займає перше місце у Південній Кореї та 26 у світі, налічуючи понад 800 об'єктів (таких як торгові центри, супермаркети, кінотеатри та готелі) у 12 країнах. У питаннях сталого розвитку компанія спрямовує основні зусилля за двома напрямками: захист навколишнього середовища (енергозберігаючі системи, виробництво еко-флаєрів з перероблених матеріалів, система збору дощової води та повторного її використання у магазинах) та захист споживачів (кінофестиваль про навколишнє середовище на щорічній основі; взаємодія з дитячими садками та школами, запровадження екологічної програми у навчальний процес).

Отже, запровадження концепції сталого розвитку має значні переваги як для продавців, так і для споживачів. Для перших це

позитивний імідж (що призводить до збільшення клієнтів); зменшення витрат (що призводить до збільшення прибутковості); покращення здоров'я клієнтів (що надає можливість розширювати кількість потенційних споживачів). Це все, у свою чергу, дає можливість збільшення доходів та прибутковості компаній. Для споживачів — це врахування інтересів суспільства; натуральність та екологічність продуктів; полегшення доступу до товарів; підтримка людей з особливими потребами; збереження екології.

Незважаючи на те, що в Україні присутні міжнародні ритейлери, впроваджувані ними заходи не складають і десятої частини від міжнародної практики, а використовувані ними практики не ідентифікуються як заходи зі сталого розвитку. Можна з впевненістю стверджувати, на основі проведених досліджень, що реалізація концепції сталого розвитку має величезні перспективи, оскільки є форматом ведення бізнесу у майбутньому та сприяє його переведенню у чесну та прозору форму.

Література

1. Yudelson J. Sustainable Retail Development: New Success Strategies. — 2009. — 215 p.
2. 2011 Top 250 Global Retailers. — http://www.stores.org/2011/Top-250-List#.UVv_VpPIaUs.
3. Офіційні звіти про реалізацію концепції сталого розвитку підприємствами на офіційних інтернет-ресурсах цих підприємств.

Константинова Ю. П.
(фінансово-економічний ф-т, 3 курс)

ТЕОРІЯ ПІДТРИМКИ БАЖАНОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Умовою успіху кожної компанії є зацікавленість усіх членів колективу в підвищенні конкурентоспроможності своєї компанії. Особливого значення мотивація набуває в організаціях, дохід яких безпосередньо залежить від якості та креативності праці персоналу.

Мета дослідження полягає у визначенні критеріїв ефективної системи мотивації персоналу.

Кожна організація при розробці власної системи мотивації спирається на певні теорії мотивації персоналу. Всі вони мо-