

УДК 339.37: 502.131

DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-3-34-49

Научная статья

Анализ внедрения экологически ориентированных практик предприятиями розничной торговли

Канд. геогр. наук **Притужалова О.А.** spook191@yandex.ru

Боклах Е.Д. eboklah@mail.ru

Тюменский государственный университет
625003, Россия, г. Тюмень, ул. Володарского, д. 6

Задача экологизации маркетинговой политики актуальна для предприятий различных отраслей. В настоящей статье рассматриваются направления и пути развития экологического маркетинга предприятий розничной торговли. Целью исследования выступала характеристика эколого-ориентированной деятельности торговых предприятий на примере трех малых, трех средних и трех крупных розничных магазинов города Тюмени. Для этого был разработан контрольный лист из десяти вопросов, который заполнялся по итогам наблюдения и осуществления контрольных закупок в данных магазинах. В результате выделены положительные практики (предложение многоразовых сумок вместо пластиковых пакетов для переноски товаров, возможность использовать тару покупателя для упаковки развесных товаров, продажа товаров в упаковке больших объемов, отдельный сбор отходов от населения, информирование покупателей о возможностях снижения негативного влияния на окружающую среду при покупках, о здоровом питании) и отрицательные практики (использование небольших пластиковых пакетов для упаковки товаров, уже имеющих упаковку, упаковка сумок посетителей на входе в торговый зал в пленку, большой объем печатных рекламных материалов). Результаты исследования указывают на значительные шаги, предпринимаемые магазинами всех трех типов в отношении стимулирования экологически ответственного потребления. Однако есть еще много возможностей для улучшения. Теоретическая значимость исследования заключается в получении новых данных об эколого-ориентированных практиках, применяемых магазинами разных типов. Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций, которые помогут достижению Цели устойчивого развития ООН № 12 «Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства».

Ключевые слова: экологизация торговли, экологический маркетинг, экологические практики, экологические инициативы, торговые предприятия.

Scientific article

Analysis of the implementation of environmentally oriented practices by retail enterprises

Ph.D. **Prituzhalova O.A.** spook191@yandex.ru

Boklah E.D. eboklah@mail.ru

University of Tyumen
625003, Russia, Tyumen, Volodarsky str., 6

The task of greening marketing policy is relevant for enterprises of various industries. This article discusses the directions and ways of environmental marketing development of retail enterprises. The purpose of the study was to characterize the eco-oriented activities of commercial enterprises on the example of three small, three medium and three large retail stores in the city of Tyumen. For this purpose, a checklist of ten questions was developed, which was filled out based on the results of monitoring and implementation of control purchases in these stores. As a result, positive practices were highlighted (the offer of reusable bags instead of plastic bags for carrying goods, the ability to use the buyer's packaging for bulk goods, the sale of goods in large volumes, separate collection of waste from the public, informing buyers about the possibilities of reducing the negative impact on the environment when shopping, about healthy nutrition) and negative practices (the use of small plastic bags for packaging goods that already have packages, packaging of visitors' bags at the entrance to the trading floor in film, a large volume of printed advertising materials). The results of the study indicate significant steps being taken by stores of all three types to promote

environmentally responsible consumption. However, there is still a lot of room for improvement. The theoretical significance of the study lies in obtaining new data on eco-oriented practices used by different types of stores. The practical significance of the work lies in the development of recommendations that will help achieve the UN Sustainable Development Goal No. 12 «Ensure sustainable consumption and production patterns».

Keywords: ecologization of trade, environmental marketing, environmental practices, environmental initiatives, trade enterprises.

Введение

Сегодня экологизация затрагивает все сферы менеджмента, включая сферу маркетинга. С одной стороны, классическая задача маркетинга – обеспечение как можно большего объема сбыта производимой продукции – входит в конфронтацию с идеей сбережения ресурсов окружающей среды и сокращения антропогенного воздействия на нее. И действительно, «большой ассортимент товаров, привлекательный дизайн и упаковка, использование технологий маркетинга и мерчандайзинга, красиво оформленные магазины, изменения в системе ценностей членов общества, желание забыть о жизненных проблемах при помощи покупок и другие факторы формируют у потребителей неразумные (нерациональные) покупательские импульсы» [1, с. 10], что увеличивает давление на окружающую среду. С другой стороны, согласование интересов бизнеса и охраны окружающей среды все же возможно через обеспечение ответственного потребления и производства в соответствии с Целью устойчивого развития ООН № 12. Большой вклад в реализацию ЦУР № 12 вносят предприятия розничной торговли, поскольку они являются посредниками между покупателями и производителями продукции.

Пожалуй, важнейшим фактором, обуславливающим актуальность развития подходов экологического маркетинга на предприятиях розничной торговли, можно назвать появление экологически ответственных потребителей и запрос с их стороны как на расширение ассортимента торговых предприятий (включение в него так называемой «экологически чистой продукции», или экологически улучшенной продукции), так и на повышение уровня социальной и экологической ответственности предприятий торговли в отношении собственных, прямых экологических аспектов. Обосновывая важность экологизации розничной торговли, О.В. Година с соавторами апеллируют и к постоянному поиску торговыми компаниями новых возможностей для наращивания деловой активности и путей повышения конкурентоспособности [2, с. 58]. Е.В. Перова отмечает необходимость экологизации розничных продаж в связи с возможностью ритейлеров влиять на состояние окружающей среды через выбор поставщиков [3, с. 50].

Вопросы экологического маркетинга рассматриваются в научной литературе под разными углами. В-первых, следует отметить, что даже апологеты маркетинга отмечают неотвратимость пересмотра мышления маркетологов перед лицом глобальных экологических угроз. Так, Филип Котлер пишет о появлении «маркетологов устойчивого развития» и применяет термин «демаркетинг» [4]. Во-вторых, часто в фокус внимания попадает классификация экологически ответственных потребителей, анализ мотивов их поведения, уровень потребительской лояльности и платежеспособного спроса на экологически улучшенные товары [5-7].

Если говорить именно об экологическом маркетинге на предприятиях розничной торговли, большинство работ не обходит своим вниманием вопрос направлений и конкретных путей экологизации ритейла. Принципиально они могут быть разделены на три группы [1, с. 11; 3, с. 50; 8, с. 276; 9, с. 82; 10, с. 62].

1. Модификация товарного ассортимента (товарная экологизация)

Ассортимент можно модифицировать двумя путями. Первый путь заключается в добавлении новой товарной группы «товаров осознанного потребления», «экологически чистых товаров», «экотоваров». Г.Ю. Митяшин в качестве примеров таких товаров называет многоразовые носовые платки, многоразовые трубочки для напитков, контейнеры для хранения [11, с. 42]. Второй путь заключается в добавлении экотоваров в каждую товарную группу, например, товаров из переработанного сырья, товаров с экологической маркировкой. Выкладка экотоваров может быть организована различными способами – от отдельных стеллажей с такими товарами и групп стеллажей («зеленых островов») до открытия фермерских лавок на территории розничного магазина. Для развития этого направления торговым предприятиям необходимо разрабатывать и внедрять план «зеленых» закупок, в том числе систему отбора поставщиков по критериям экологичности предлагаемой продукции.

Поскольку потребительская упаковка является частью товара, к мерам товарной экологизации следует отнести продажу товара без упаковки (актуально для штучной продукции), продажу товара в собственную тару покупателя (актуально для наливной, насыпной, штучной продукции), замену традиционных упаковочных материалов на более экологичные альтернативы.

Среди мер товарной экологизации следует рассмотреть и вопрос использования пластиковых пакетов для покупок (это своего рода сопутствующий товар, приобретаемый клиентами наряду с теми, за которыми он

пришел в магазин). В этой части применяется замена пластиковых пакетов из первичного сырья на пакеты из переработанного пластика, многоразовые сумки, «экомешочки» или «фруктовки» для развесной продукции.

Нередко в этой области применяют практики, одновременно работающие на улучшение не только в экологической, но и в социальной сфере. Например, ценовая надбавка за экологически улучшенный продукт направляется на утилизацию отходов или озеленение дворов в населенных пунктах присутствия компании, о чем делается надпись на упаковке товара.

2. Оптимизация собственных экологических аспектов (производственная экологизация)

Среди негативных факторов деятельности предприятий торговли Н.А. Сурков и А.В. Кирюшин называют большой расход энергии и воды, образование различных видов отходов, выхлопы парниковых и озоноразрушающих газов, источником которых является процесс транспортировки товаров, хранение продукции [12, с. 64].

Одной из главных областей оптимизации выступает транспортная логистика, которая должна выстраиваться на основе принципов совместного и повторного использования. В частности, могут применяться поиск наиболее коротких маршрутов доставки товаров, совместное с производителем определение оптимального размера упаковок, контейнеров, схем их размещения на транспортных средствах для рационального использования резервов грузоподъемности и объемной вместимости транспортных средств, выбор наиболее экологичных транспортных средств (как в плане смены вида транспорта, так и в плане выбора более экологичных моделей транспортных средств), снижение объема транспортировки товаров посредством выбора поставщика, базирующегося вблизи торгового предприятия. Так же большую роль играет оптимизация обращения с транспортной упаковкой продукции. В частности, к положительным практикам относят внедрение многоразового оборота паллет (пулинга паллет).

Еще одной чрезвычайно значимой сферой выступают отходы нереализованной продукции, в первую очередь, пищевые отходы. Как показывают исследования, чаще всего в негодность приходят отходы хлебобулочной продукции, фрукты и овощи, а среди причин этого желание менеджмента, чтобы полки в магазине были заполнены продуктами (что приводит к затовариванию), нарушение условий хранения, особенно для продукции, требующей хранения в холодильниках, неудачный выбор упаковки, короткие сроки годности, низкий спрос на продукцию [13, с. 3284]. Важный аспект проблемы – практика возврата непроданного товара поставщикам. Для сокращения потерь продовольствия торговым предприятиям следует более тщательно просчитывать распределение продукции, а также применять скидки и стимулирование продаж. Одна из применяемых мер – пожертвование продукции за 1-2 дня до истечения срока годности в социальные учреждения, нуждающимся людям, в приюты для животных, однако это требует выстраивания логистики и изменения правовой базы.

В сфере снижения энергопотребления применяются энергоэффективные системы освещения, отопления и кондиционирования помещений, а также экономичное холодильное оборудование. Как показывают зарубежные исследования, они могут дать порядка 50% экономии энергии [14]. В сфере обращения с отходами следует отметить возможность разработки стандартов для упаковки и передачи отходов упаковки на переработку.

Чтобы эффективно контролировать эти аспекты, предприятия должны разрабатывать и внедрять экологическую политику. При этом нельзя забывать о том, что огромное влияние на экологическую результативность деятельности предприятий торговли оказывает подготовка управленческого персонала в области ресурсосбережения и охраны окружающей среды [15, р. 1].

3. Внедрение новых форматов отношений с потребителями

В этой группе экологически ориентированных практик магазинов отмечены те из них, которые связаны не с осуществлением главной функции магазинов (купля-продажа товаров), а с предоставлением потребителям дополнительных ценностей. К ним относят следующие пути экологизации ритейла.

Прием продукции, утратившей свои потребительские свойства, с предоставлением скидки на покупку новой продукции данной товарной группы. Наиболее известны такие компании в отношении электроники и бытовой техники, матрасов.

Установка аппаратов для приема высоколиквидных видов отходов упаковки (некоторые полимерные материалы, металл, стекло) на безвозмездной основе или с предоставлением купонов на покупку новых товаров.

Прием «сложных» фракций отходов от потребителя (например, батареек, текстильных отходов) с целью их последующей передачи на утилизацию и обезвреживание.

Уценка товаров, у которых истекает срок годности, во избежание списания и минимизации как финансовых потерь торгового предприятия, так и образования отходов.

Участие в формировании у своих потребителей экологически осознанного поведения, экологических привычек через проведение просветительских кампаний. Так же возможно вовлечение потребителей в процесс создания экопродуктов, например, проведение мастер-классов по приготовлению полезных блюд в магазине [2, с. 65].

Некоторые авторы идут дальше описания и классификации направлений экологизации розничной торговли и выделяют уровни ее экологизации [9; 16], сценарии и стратегии развития инновационных и маркетинговых технологий в процессе экологизации ритейла [2; 17; 18].

Известны исследования, проведенные на микроуровне. Так, Е.И. Васильевой было выполнено исследование структуры ассортимента магазинов Екатеринбурга, специализирующихся на продаже экологически чистых товаров [19, с. 11]. Н.А. Сурков и А.В. Кирюшин предложили план внедрения экологических новаций для сети магазинов одежды [12, с. 66]. О.В. Година с соавторами проработали сценарий экологизации магазина, торгующего экопродукцией, продукцией для веганов, суперфудами [2, с. 64]. Анализ крупнейших представителей российских предприятий розничной торговли, включая несколько интернет-маркетплейсов, был проведен авторами Н.М. Олейник и В.Ю. Классен [20, с. 19].

По научным публикациям так же возможно проследить динамику развития экологически ориентированных практик торговых предприятий. Так, в статье 2013 г. Е.В. Перова отмечала, что продажи органических продуктов, введенные некоторыми сетями в порядке эксперимента, шли с переменным успехом. К сегодняшнему времени продажи таких продуктов внедрили все сетевые магазины. А экологический маркетинг стал ключевым инструментом удержания клиентов и повышения конкурентоспособности розничного бизнеса [2, с. 65]. Подтверждением этого вывода являются результаты рэнкинга российских компаний рейтингового агентства RAEX по итогам 2022 года. Как отмечают А.Г. Тимофеева и Б.С. Батаева, еще пару лет назад компании ритейла не попадали в российские ESG-рэнкинги, а сегодня их доля среди оцениваемых компаний достигает 5% [21; 10, с. 62]. Однако, это верно лишь для крупных ритейлеров, в то время как «для небольших локальных магазинов данные ориентиры находятся на стадии рассмотрения и осмысления» [22, с. 164].

Для оптимизации экологических практик магазинов розничной торговли имеет смысл детализированное рассмотрение подходов, применяемых конкретными магазинами, с целью вычленения положительных и отрицательных практик. Такая попытка была предпринята в рамках описываемого исследования на примере магазинов, расположенных в городе Тюмени. К задачам исследования относились: выявление и оценка экологически ориентированных практик, применяемых предприятиями розничной торговли города Тюмени различных масштабов, и разработка рекомендаций по дальнейшей экологизации предприятий розничной торговли.

Методология исследования

При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа и синтеза, а в практической части также метод кейс-анализа.

Информационную основу теоретической части исследования составили научные публикации по тематике внедрения экологически ориентированных решений предприятиями розничной торговли. Практическая часть заключалась в изучении экологически ориентированных практик, применяемых торговыми предприятиями города Тюмени, и включала пять этапов:

1. Определение объектов исследования. В качестве таковых были выбраны по три розничных магазина, расположенных в г. Тюмень, из разных категорий – гипермаркеты, супермаркеты и магазины шаговой доступности (магазины формата «у дома»). Объекты 1-3: гипермаркет «Окей» (ул. Профсоюзная, 1/1), гипермаркет «Лента» (ул. Алебашевская, 19), гипермаркет «Магнит Экстра» (ул. Одесская, 31). Объекты 4-6: супермаркет «Магнит у дома» (ул. Индустриальная, 34), супермаркет «Пятерочка» (ул. Мельничная, 19), супермаркет «Перекресток» (ул. 50 лет Октября, 14). Объекты 7-9: магазин «Прогресс» (ул. 50 лет Октября, 30/1), магазин «Полянка» (ул. Мельничная, 12), магазин «Жизньмарт» (ул. Максима Горького, 74).

Объекты с 1 по 6 относятся к ведущим представителям российского рынка розничной торговли и имеют унифицированный ассортимент и набор практик. Применяемые ими экологически ориентированные практики показательны в отношении экологизации торговли в Российской Федерации на уровне крупных игроков. Выборка магазинов шаговой доступности неоднородна: магазины «Прогресс» и «Полянка» представляют собой самые обычные магазины, а магазин «Жизньмарт» выделяется из общего ряда, т.к. его концепция ориентирована на предложение потребителям лучших продуктов в каждой категории товаров, а при оценке качества продукции учитываются ее состав и регион производства (предпочтение отдается товарам местных производителей) [23].

2. Разработка контрольного листа для выявления и оценки экологически ориентированных практик предприятий розничной торговли (табл. 1).

Таблица 1

Контрольный лист для выявления и оценки экологически ориентированных практик

Экологически-ориентированные практики	Пояснение к оценке экологически-ориентированных практик
1. Наличие одно- и многоразовых пакетов, сумок на кассе.	Какие пакеты или сумки предлагаются в магазине, из каких материалов? Это платные или бесплатные пакеты?
2. Использование дополнительных пакетов, в которые упаковывают уже имеющие упаковку продукты.	Упаковывают ли кассиры уже имеющие упаковку продукты в дополнительные пакеты? Могут ли воспользоваться дополнительными пакетами сами покупатели?
3. Упаковка сумки посетителя магазина на входе в торговый зал в полиэтиленовую пленку и аналогичные практики.	Как упаковываются сумки посетителей магазинов при входе в торговый зал?
4. Наличие бумажной рекламы.	Насколько активно используются бумажные рекламные материалы?
5. Продажа развесных продуктов с возможностью использования покупателем собственной тары.	Какова политика магазина относительно возможности использования покупателями собственной тары (контейнеров или многоразовых пакетов) для развесных продуктов?
6. Продажа товаров в упаковке больших объемов.	Имеются ли товары, предлагаемые в упаковке больших объемов? Например, моющие средства, масло, крупы или снеки.
7. Возможность приема оборотной тары в магазине.	Существует ли в магазине система приема оборотной тары, такой как стеклянные бутылки или пластиковые контейнеры, и как она организована?
8. Раздельный сбор отходов от населения для последующей переработки.	Практикуется ли в магазине раздельный сбор отходов? В частности, имеются ли контейнеры для разделения отходов из пластика, стекла или бумаги, а также информация о процессе переработки?
9. Информирование покупателей о том, как снизить негативное влияние на окружающую среду при совершении покупок.	Предоставляется ли покупателям информация о возможности снижения негативного влияния на окружающую среду при совершении покупок? Например, в виде информационных брошюр, этикеток на продукции или вывесок, где указываются практики, способствующие устойчивому потреблению или использованию экологически чистых альтернатив.
10. Наличие стендов с информацией о здоровом питании.	Имеются ли в магазине стенды с информацией о здоровом питании или зоны с товарами для здорового питания? Например, выделенные полки или уголки, где представлены экологически чистые и органические продукты, натуральные и без добавок.

3. Проведение проверки выбранных магазинов на предмет использования экологически ориентированных практик путем непосредственного наблюдения и осуществления контрольных закупок. Так же на данном этапе применялся фотографический метод. Время проведения данного этапа – февраль-март 2023 г.

4. Анализ результатов исследования. Для наглядного представления результатов проверки по каждой категории магазинов были составлены сравнительные таблицы, так же были сделаны выводы по всей совокупности выборки.

5. Разработка рекомендаций по дальнейшей экологизации предприятий розничной торговли.

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка магазинов трех категорий (гипермаркеты, супермаркеты и магазины шаговой доступности) показала, что все они применяют те или иные экологические практики (табл. 2-4).

Таблица 2

Оценка использования экологических практик в гипермаркетах

Название магазина	Гипермаркет «Окей»	Гипермаркет «Лента»	Гипермаркет «Магнит»
1. Наличие одно- и многоразовых пакетов, сумок на кассе.	Платные биоразлагаемые пакеты, многоразовые сумки, сумки-шопперы	Платные одноразовые пакеты, пакеты бумажные, многоразовые сумки, эко-сумки	Платные биоразлагаемые пакеты, бумажные пакеты, многоразовые сумки
2. Использование дополнительных пакетов, в которые упаковывают уже имеющие упаковку продукты.	Дополнительные пакеты на кассе отсутствовали, но по просьбе продавец их выдавал.	Дополнительные пакеты находятся в свободном доступе у кассы.	Дополнительные пакеты на кассе отсутствовали, но по просьбе продавец их выдавал.
3. Упаковка сумки посетителя магазина на входе в торговый зал в полиэтиленовую пленку и аналогичные практики.	Предлагают посетителям запаивать пакеты специальным прибором.	Предлагают посетителям упаковывать личные вещи в полиэтиленовую пленку.	Не предлагают посетителям упаковывать личные вещи в пленку, имеются камеры хранения личных вещей.
4. Наличие бумажной рекламы.	При входе в зал и в торговом зале были бумажные каталоги со скидками.	Бумажных каталогов, листовок нет, но есть печатная реклама больших форматов.	Бумажных каталогов, листовок нет, но есть печатная реклама больших форматов.
5. Продажа развесных продуктов с возможностью использования покупателем собственной тары.	Очень много товаров фруктов и овощей были расфасованы в индивидуальные пакеты с невозможностью распаковки. Ассортимент товаров на развес небольшой и, тем не менее, возможность использовать свою тару имеется.	Многие продукты расфасованы в индивидуальную упаковку, даже по 2-3 штуки. Предложены товары на развес, которые можно было набрать в свою тару и взвесить.	Можно использовать собственную тару для товаров на развес.
6. Продажа товаров в упаковке больших объемов.	В упаковке больших объемов найдено жидкое мыло, стиральные порошки, корма для животных.	В упаковке больших объемов найдено жидкое мыло, стиральные порошки, корма для животных, гречка, макароны.	В упаковке больших объемов найдено жидкое мыло, стиральные порошки, корма для животных.
7. Возможность приема оборотной тары в магазине.	Нет	Нет	Нет
8. Раздельный сбор отходов от населения для последующей переработки.	При входе в магазин стоят баки для раздельного сбора следующих отходов: стекло, бумага, пластик, несортируемые отходы.	Баков для раздельного сбора отходов в магазине нет, но такие баки установлены в других филиалах данной сети в г. Тюмень.	Баков для раздельного сбора отходов в магазине нет.
9. Информирование покупателей о том, как снизить негативное влияние на окружающую среду при совершении покупок.	Информирование отсутствует.	Информирование отсутствует.	Информирование отсутствует.
10. Наличие стендов с информацией о здоровом питании.	Отдельных стендов с информацией о здоровом питании нет, но магазин оснащен табличками быстрой навигации, и в каждом отделе имеются несколько товаров, позиционируемых производителем как здоровое питание.	Отдельно от всех остальных стеллажей выделен «Эко маркет» (в одном месте находятся продукты здорового питания) со своими табличками навигации.	Для здорового питания выделены стенды, и по табличкам навигации их можно найти как «Остров здоровья».

Таблица 3

Оценка использования экологических практик в супермаркетах

Название магазина	Супермаркет «Перекресток»	Супермаркет «Пятерочка»	Супермаркет «Магнит»
1. Наличие одно- и многоразовых пакетов, сумок на кассе.	Платные одноразовые пакеты из полиэтилена, полипропилена, многоразовые сумки	Платные одноразовые пакеты из полиэтилена с надписью «с добавлением вторичного сырья», многоразовые сумки	Платные одноразовые пакеты из полиэтилена, полипропилена, бумажные пакеты, термопакеты
2. Использование дополнительных пакетов, в которые упаковывают уже имеющие упаковку продукты.	На кассе самообслуживания дополнительные пакеты не обнаружены, но на кассе с кассиром пакеты были.	У кассы прикручен специальный рулон с одноразовыми пакетами.	На кассе имеются дополнительные пакеты для упаковки товаров.
3. Упаковка сумки посетителя магазина на входе в торговый зал в полиэтиленовую пленку и аналогичные практики.	Посетителям предлагают сдать свои вещи в камеру хранения.	Посетителям предлагают сдать свои вещи в камеру хранения.	Посетителям предлагают сдать свои вещи в камеру хранения.
4. Наличие бумажной рекламы.	Реклама распечатана на стенах в большом формате, листовки и журналы отсутствовали.	Нет рекламы	Реклама присутствует только на стендах и на стенах в больших форматах.
5. Продажа развесных продуктов с возможностью использования покупателем собственной тары.	Весь ассортимент фруктов и овощей в магазине представлен на развес, есть возможность упаковать товар в свою тару, взвесить его и наклеить этикетку с ценой на упаковку.	Большая часть товаров представлена на развес с возможностью отказаться от одноразовых прозрачных пакетов и положить товар в свою тару.	В магазине есть как уже расфасованные фрукты и овощи, так и возможность упаковать в свою тару (цену высчитает кассир на кассе).
6. Продажа товаров в упаковке больших объемов.	Товары с такой характеристикой не были найдены, но нашлось довольно много упаковок с надписями о том, что упаковка экономична и выгодна.	Не было найдено.	Не было найдено.
7. Возможность приема оборотной тары в магазине.	Нет	Нет	Нет
8. Раздельный сбор отходов от населения для последующей переработки.	Бак для раздельного сбора отходов в магазине нет.	При входе в магазин стоит бак для сбора электроники, мелкой бытовой техники.	Бак для раздельного сбора отходов в магазине нет.
9. Информирование покупателей о том, как снизить негативное влияние на окружающую среду при совершении покупок.	В магазине представлены стенды с полезной продукцией («Зеленая линия»).	На стене плакаты с информацией, как магазин предлагает посетителям вместе заботиться о планете, помогать природе.	Информирование отсутствует.
10. Наличие стендов с информацией о здоровом питании.	Имеется много стендов со здоровой продукцией, а также с продукцией для спорта и активного образа жизни.	Отдельных стендов нет, но ассортимент товаров широкий с возможностью выбора и здоровой продукции.	Выделены отдельные стенды со здоровым питанием.

Таблица 4

Оценка использования экологических практик в магазинах шаговой доступности

Название магазина	«Жизньмарт»	«Прогресс»	«Полянка»
1. Наличие одно- и многоразовых пакетов, сумок на кассе.	Полиэтиленовые пакеты с надписью «Можно взять пакет за 5 рублей или взять бесплатно. На эти деньги мы посадим яблони в ваших дворах, а также сделаем бумажные пакеты»	Только платные полиэтиленовые пакеты	Только платные полиэтиленовые пакеты
2. Использование дополнительных пакетов, в которые упаковывают уже имеющие упаковку продукты.	Имеется рулон с бесплатными полиэтиленовыми пакетами для использования покупателями.	Продавцы без вопросов сами складывают товар в дополнительный прозрачный пакет.	Продавцы на кассе упаковывают в дополнительные пакеты жидкие и рассыпчатые продукты.
3. Упаковка сумки посетителя магазина на входе в торговый зал в полиэтиленовую пленку и аналогичные практики.	Не предлагают посетителям упаковывать личные вещи в пленку.	Посетителям предлагают камеры хранения.	Не предлагают посетителям упаковывать личные вещи в пленку.
4. Наличие бумажной рекламы.	Нет	Нет	Нет
5. Продажа развесных продуктов с возможностью использования покупателем собственной тары.	Все товары расфасованы в индивидуальную упаковку. Только некоторые товары можно положить в свою тару.	Фрукты и овощи представлены на развес с возможностью упаковать товар в свою тару.	Товары представлены в индивидуальной упаковке без возможности упаковки в свою тару.
6. Продажа товаров в упаковке больших объемов.	Были некоторые товары, которые потребовали больше упаковки, чем количество товара в ней.	Были упаковки, которые были заполнены меньше нормы, сама упаковка больших размеров.	Не было найдено.
7. Возможность приема оборотной тары в магазине.	Нет такой возможности. Но при покупке их термкружки магазин делает скидку 7% на весь ассортимент кофе, если покупатель будет приходить с ней.	Нет	Нет
8. Раздельный сбор отходов от населения для последующей переработки.	В магазине находится бак для сбора бытовой техники и электроники.	Баков для раздельного сбора отходов в магазине нет.	Баков для раздельного сбора отходов в магазине нет.
9. Информирование покупателей о том, как снизить негативное влияние на окружающую среду при совершении покупок.	Информирование отсутствует.	Информирование отсутствует.	Информирование отсутствует.
10. Наличие стендов с информацией о здоровом питании.	Магазин позиционирует себя как магазин со здоровым питанием.	Нет	Нет

Результаты проведенного исследования показали, что во всех изученных магазинах предлагаются одноразовые пакеты для покупок. Вместе с тем, в гипермаркетах и супермаркетах им имеется альтернатива. Так, магазины «Окей», «Магнит» предлагают пакеты из биоразлагаемого пластика (что является экологически спорным решением), а магазин «Пятерочка» – пакеты с добавлением вторичного сырья. Так же все крупные магазины, кроме «Магнита», имеют в ассортименте многоразовые сумки. В магазинах шаговой доступности «Прогресс» и «Полянка» можно приобрести лишь полиэтиленовые пакеты. Однако магазин «Жизньмарт» предлагает своим клиентам взять пакет за 5 рублей или же бесплатно, а на выручку от продажи пакетов обещает реализовывать экологические инициативы.

Оборот пластиковых пакетов в торговых точках кратно возрастает, когда потребителю кроме пакетов с ручками для переноски продуктов предлагаются дополнительные пакеты небольшого размера для упаковки уже имеющих упаковку товаров (пакет молока, банка с селедкой) или товаров, не требующих упаковки (носки, бананы). Этот вопрос ранее вызвал большой общественный резонанс, в связи с чем некоторые крупные магазины отказались от свободной выкладки таких пакетиков на кассах и предоставляют их по запросу. Такая практика отмечена в гипермаркетах «Окей» и «Магнит». В прочих крупных магазинах пакеты имеются в свободном доступе на кассах, но кассиры не навязывают покупателям их использование, что говорит о том, что на уровне менеджмента важность данного аспекта осознается, а с персоналом проведена разъяснительная работа. Отрицательно характеризуется практика магазинов «Прогресс» и «Полянка», в которых продавцы по умолчанию складывают многие товары в дополнительные пакеты.

Неоправданный расход пластика вызывает требование администрации магазинов об упаковке сумок посетителя магазина в пленку на входе в торговый зал, применяющееся в качестве меры по снижению объемов краж. Эта мера до сих пор практикуется в сетях «Окей» и «Лента», однако в последней одновременно можно поступить иначе – использовать бесплатные камеры хранения. Камеры хранения так же обнаружены в изученных филиалах всех трех супермаркетов. В магазинах формата «у дома» упаковка личных вещей в пленку не практикуется, а в магазине «Прогресс», не смотря на небольшую площадь помещения, так же имеются камеры хранения.

Современный формат торговли предлагает уведомление потребителей о проводимых акциях и программах лояльности, поэтому в большинстве сетевых крупных магазинов распространена бумажная реклама. Самый «бумажомый» формат – использование бумажных каталогов, которые потребители могут взять с собой. Такой способ применяет гипермаркет «Окей». Экономить бумагу позволяет реклама больших форматов (постеры, плакаты), использование которой практикуют сети «Лента», «Магнит» и «Перекресток». В маленьких магазинах бумажная реклама вовсе не применяется, что может расцениваться положительно с точки зрения вопросов охраны окружающей среды.

Вопрос продажи развесных продуктов в тару покупателя широко обсуждается в последнее время. Главным ограничением широкого внедрения такой практики в России являются санитарные нормы, ограничивающие таким образом риск распространения инфекций из-за применения недостаточно чистой тары покупателя. Так, в соответствии с п. 8.4 СП 2.3.6.3668-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию» «реализация пищевой продукции, не упакованной производителем, непосредственно употребляемой в пищу без какой-либо предварительной обработки (мытьё, термическая обработка), должна осуществляться в потребительской упаковке, за исключением случаев реализации пищевой продукции через торговые аппараты и (или) дозирующие устройства, исключаящие непосредственный контакт потребителя с продукцией до осуществления фасовки». Таким образом, кусок сырого мяса, которое предполагается подвергнуть термической обработке, можно купить в свою тару, а порцию готового салата или пирожное из отдела кулинарии – нельзя. Допускается набирать рассыпную и штучную продукцию в свою тару из специальных аппаратов.

В результате большинство магазинов, получая многие товары от поставщиков в крупной таре, самостоятельно осуществляют их фасовку в индивидуальные пакеты, лотки и контейнеры. На этом фоне положительно оценивается возможность набирать продукты в свою тару во всех изученных гипермаркетах и супермаркетах, пусть даже она актуальна не для всех товарных групп, а лишь для такой продукции как орехи, сухофрукты, крупы, фрукты, овощи, конфеты и ряда других. В магазинах шаговой доступности ситуация различается. Наименее приемлемая практика встречена в магазине «Полянка», в котором все товары представлены в индивидуальной упаковке и возможность купить что-то в свою тару полностью исключена.

Продажа товаров в упаковке больших объемов способствует снижению использования множества мелких упаковок. Стандартный набор товаров, фасуемых в большие упаковки, обнаружен в гипермаркетах «Окей» и «Магнит»: это жидкое мыло, стиральные порошки, корма для животных. В «Ленте» сверх данного списка обнаружены упаковки гречки и макарон по 3 кг. В супермаркетах и магазинах шаговой доступности упаковки большого объема не были найдены.

Возможность приема оборотной тары в магазине, в принципе, нова для России. В изученных магазинах такая возможность отсутствует. Положительно может быть оценена лишь практика «Жизньмарта», предлагающего при покупке многоразовой термозакрутки постоянную скидку на покупку кофе.

Раздельный сбор отходов от населения и их переработка становятся сравнительно широко распространенной практикой. Из числа изученных магазинов баки для раздельного сбора стекла, бумаги, пластика обнаружены в гипермаркете «Окей». В гипермаркете «Лента» по адресу ул. Алебашевская, 19 баков для раздельного сбора отходов нет, но такие баки установлены в других филиалах данной сети в г. Тюмень. Интересный и необычный для г. Тюмени факт, что при входе в магазин «Пятерочка» и в магазине «Жизньмарт» стоят баки для сбора электроники, мелкой бытовой техники. Это указывает на стремление данных магазинов к устойчивому развитию и заслуживает положительной оценки.

Информирование покупателей о том, как снизить негативное влияние на окружающую среду при совершении покупок – выбор продвинутых предприятий. В проведенном исследовании ни один из гипермаркетов и магазинов «у дома» не мог похвастаться тем, что осуществляет такое информирование. Однако среди супермаркетов такие практики были выявлены. В «Перекрестке» представлены стенды с полезной продукцией («Зеленая линия»), а в «Пятерочке» на стенах имеются плакаты с информацией о том, как магазин предлагает посетителям вместе заботиться о планете.

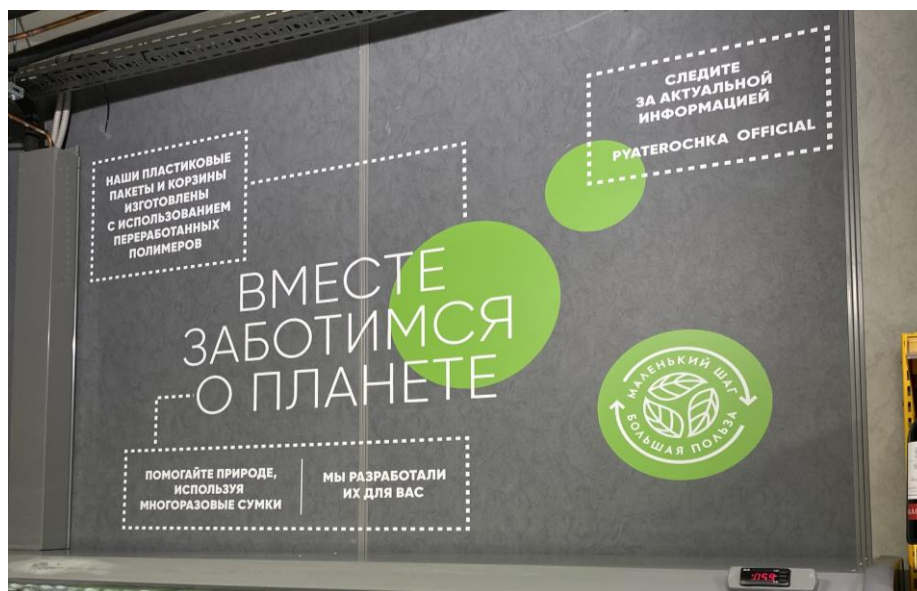


Рис. 1. Пример информирования покупателей в супермаркете «Пятерочка» (фотография Е.Д. Боклах)

Больше внимания уделяется вопросу информирования покупателей о здоровом питании. Четыре из шести гипермаркетов и супермаркетов имеют выделенные стеллажи и стенды с продуктами для здорового питания, в оставшихся двух в каждом отделе ассортимент товаров широкий с возможностью выбора здоровой продукции. В магазинах шаговой доступности «Прогресс» и «Полянка» такого информирования не предпринимается. А магазин «Жизньмарт» в целом позиционируется как магазин со здоровым питанием.

Что касается сравнительной оценки трех групп магазинов (гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности), все они на сегодня используют экологически-ориентированные практики. Таким образом, результаты настоящего исследования подтвердили вывод О.В. Годиной с соавторами о происходящей диффузии маркетинговых решений в розничной торговле [2, с. 64]. Однако набор практик шире в крупных магазинах, нежели в магазинах шаговой доступности. Так, в магазинах шаговой доступности не используется информирование покупателей по экологическим вопросам. К минусам маленьких магазинов так же можно отнести следующее: 1) покупателям предлагаются для переноски покупок преимущественно тонкие полиэтиленовые пакеты (исключение – магазин «Жизньмарт», имеющий более активную экологическую политику), 2) более широко используются небольшие полиэтиленовые пакеты, в которые помещаются товары, уже имеющие упаковку. Наиболее капиталоемкая практика – прием оборотной тары в магазине – по существу в г. Тюмени нигде не реализуется.

По результатам исследования могут быть даны следующие рекомендации для магазинов.

Для снижения образования пластиковых отходов магазинам всех типов может быть рекомендовано поощрение использования покупателями многоразовых сумок. В качестве средства поощрения могут рассматриваться небольшие скидки (например, округлять стоимость покупки до десятка в пользу покупателя),

презенты-комплименты, если покупатели складывают покупки в многоразовые сумки из плотного пластика, ткани и других материалов, принесенные с собой бывшие в употреблении пластиковые пакеты, ведь они могут использоваться более одного раза, в рюкзаки и тому подобное, не покупая новый тонкий пластиковый пакет. Презенты должны подбираться из числа таких, которые хранятся при комнатной температуре (дабы избежать быстрой порчи), востребованы большинством потребителей (дабы не отправляться вскоре в мусорное ведро), иметь минимум упаковки, по возможности экологичной. Например, небольшая шоколадка в упаковке из фольги и бумаги, пакетики с чаем, леденцы, маленький кусок мыла, салфетка для гигиенической обработки рук. Подобные подарки-комплименты широко применяются в деятельности ресторанов, салонов красоты и иных заведений сферы услуг, что показывает их приемлемость по финансовым соображениям.

Если сумки упаковываются в полиэтиленовую пленку до входа в торговый зал, можно рассмотреть возможность замены этого материала на экологически более приемлемую альтернативу – многоразовые тканевые чехлы с замками. Но лучше полностью отказаться от этой практики в пользу использования камер хранения. Как показывает опыт, их установка возможна даже в магазинах небольшой площади.

Следует отказаться и от применения тонких полиэтиленовых пакетов на кассе, в которые упаковывают уже имеющие упаковку продукты. Исключением могут послужить сильно пачкающие продукты, реализуемые на развес, например, охлажденная рыба или перезрелые ягоды, они могут испортить другие покупки. Для того, чтобы администрацию магазина не обвинили в жадности, можно поместить на видном месте разъяснение политики магазина.



Рис. 2. Пример разъяснения политики в отношении использования пластиковых пакетов в гипермаркете «Лента» (фотография О.А. Притужаловой)

Производство бумаги сопряжено с вырубкой лесов, сокращением биоразнообразия и загрязнением сточных вод. Поэтому магазинам предпочтительно снижать использование рекламных листовок и каталогов из бумаги в пользу цифровых альтернатив, а оставшиеся невостребованными бумажные материалы, а также бывшие в употреблении плакаты сдавать на переработку. Практика продажи товаров в упаковке больших объемов с точки зрения экологических аспектов оценивается положительно: чем больше размер упаковки, тем меньше использование упаковочных материалов на единицу товара. Крупные торговые сети нередко диктуют производителям требования к продукции и ее упаковке. Они могли бы поощрять применение крупной фасовки продукции с длительными сроками хранения. Это привело бы к небольшому удешевлению продукции для потребителя. Так, по данным сайта Геа-Пак.рф бумажные пакеты для муки с рисунком имеют цену 2,90 руб. для размера, рассчитанного на 1 кг муки, и 3,90 руб. для размера, рассчитанного на 2 кг муки [24]. То есть стоимость упаковки в случае приобретения двух упаковок по 1 кг составит 5,80 руб., что на 149% выше, чем стоимость одной упаковки, вмещающей 2 кг.

Потребителям, в свою очередь, можно посоветовать покупки вскладчину. Если, к примеру, упаковка крупы весом 3 кг или жидкого мыла 5 л для одного домохозяйства велика, то можно разделить ее пополам с родственниками или соседями, получив небольшой выигрыш в цене. Это один из примеров так называемой «экономики совместного использования» в действии. Однако покупатели должны соизмерять объемы приобретаемой продукции со своими реальными объемами потребления во избежание образования отходов продукции из-за ее порчи или невостребованности. Необходимо всячески поощрять развитие систем приема оборотной тары и отходов от населения, такой как пластиковые бутылки или стеклянные банки, так как это способствует повторному использованию материалов и снижению образования отходов.

Предприятия розничной торговли должны активно информировать покупателей о возможностях снижения негативного влияния на окружающую среду при покупках. Так, В.А. Бондаренко с соавторами фиксируют недостаточную осведомленность о шеринге продовольствия [7, с. 18], что подтверждает важность проведения предприятиями розничной торговли просветительской работы в этой области. Размещение информационных материалов на бумаге или объявления по внутреннему радиомагазинам с советами по экологически ответственным практикам и информацией о здоровом питании поможет повысить осведомленность покупателей. Еще одна область информирования – сведения об экологических инициативах магазинов в отношении собственных экологических аспектов (экономия энергии, передача отходов на переработку, акции по посадке леса и пр.). Такая информация повысит лояльность потребителей к магазину. Информирование в области экологической ответственности предприятий розничной торговли может проводиться и в отношении сотрудников. Оно позволит сотрудникам быть осведомленными и способными отвечать на вопросы покупателей, предоставляя им информацию об экологически улучшенных товарах. Среди рекомендаций, которые основаны не на проведенном исследовании, но также относятся к области экологизации розничной торговли, отметим следующие.

Во-первых, для предотвращения и минимизации образования пищевых отходов в розничных магазинах может быть рекомендовано снижение цены на продукцию с истекающим сроком годности, на некондиционные фрукты и овощи, а также передача ее на безвозмездной основе нуждающимся людям. Такое практикуется во многих магазинах, и, на наш взгляд, такая практика должна стать повсеместной. Часто большие объемы пищевых отходов образуются на складах и в распределительных центрах, обслуживающих розничные магазины. Им можно передавать эти отходы на производства, которые могут их переработать, например, в компост, корма для животных или в биогаз. Однако при этом необходимо предусмотреть освобождение самих пищевых продуктов от упаковки [25, с. 45].

Во-вторых, и в-главных, торговым предприятиям следует расширять ассортимент экологически улучшенной продукции. Оценка доли экологически улучшенной продукции среди всей продукции магазинов представляет собой сложную задачу, так как в России критерии экологического качества продукции законодательно не установлены, а на прилавках много товаров с ложными заявлениями об экологичности. Тем не менее магазины могут сотрудничать с поставщиками, которые ведут экологически ответственное производство и предлагают экологически улучшенные товары, а также увеличивать сотрудничество с местными фермерами, которые часто испытывают проблемы со сбытом своей продукции. Немаловажное значение при этом имеет и упаковка поставляемой продукции. Магазинам розничной торговли следует выстраивать цепочки поставок таким образом, чтобы обеспечить предложение товаров в наиболее экологичной упаковке. Информационной основой выбора упаковочных альтернатив может послужить отчет ЮНЕП (Программы ООН по окружающей среде), подготовленный по итогам метаанализа исследований жизненного цикла упаковки однократного применения для разных категорий товаров – замороженных, охлажденных и бакалеи [26]. А эффективный алгоритм действий для внедрения в ассортимент сертифицированной на соответствие экологическим стандартам продукции и экологических закупок для собственных нужд магазинов подскажет методическое руководство [27].

Стоит отметить так же возможности добровольной экологической сертификации предприятий розничной торговли. В частности, розничным предприятиям можно ориентироваться на следующие стандарты:

1. Стандарт СТО 56171713-045-2021 с изменением № 1 «Услуги торговли. Требования экологической безопасности и методы оценки». При внедрении требований данного стандарта магазин получает право на использование экологической маркировки «Листок жизни», оператором которой является некоммерческая организация «Экологический союз».

2. ГОСТ Р ИСО 14001-2016 – стандарт на системы экологического менеджмента, который позволяет разработать экологическую политику, экологические цели, планировать и обеспечивать их достижение, тем самым подтверждая высокий уровень ответственности в экологической сфере.

Заключение

Актуальность изучения экологически ориентированных практик предприятий торговли обусловлена, с одной стороны, спросом на экологически улучшенную продукцию со стороны населения, с другой стороны,

активным развитием инициативной эколого-ориентированной деятельности на предприятиях торговли, которая требует теоретического осмысления.

В теоретической части исследования установлено, какие эколого-ориентированные практики используются в магазинах розничной торговли. К ним относятся модификация товарного ассортимента (включение в ассортимент экологически улучшенной продукции, или товарная экологизация), оптимизация собственных экологических аспектов (производственная экологизация), внедрение новых форматов отношений с потребителями. Данные выводы были подтверждены в ходе эмпирического исследования девяти тюменских магазинов разных типов. Установлено, что все они в той или иной степени применяют эколого-ориентированные практики, но уровень их внедрения в гипермаркетах и супермаркетах шире нежели в магазинах шаговой доступности.

Рекомендации по результатам оценки применения экологически ориентированных решений предприятий розничной торговли связаны со снижением использования пластиковых пакетов и образования соответствующих отходов, уменьшением использования бумажных рекламных листовок и каталогов товаров, принятием мер по предотвращению и минимизации образования пищевых отходов (особенно отходов продукции с истекшим сроком годности, некондиционных плодов), широким информированием покупателей о возможностях снижения негативного влияния на окружающую среду при покупках, в частности, о предотвращении образования пищевых отходов и возможностях шеринга продуктов питания. Товарный ассортимент магазинов должен меняться в сторону увеличения предложения экологически улучшенной продукции, товаров в упаковке больших объемов. Важно обратить внимание на развитие партнерских отношений с местными фермерами и другими местными поставщиками продуктов, чтобы уменьшить экологический след, связанный с доставкой товаров. Так же розничным магазинам при наличии такой возможности рекомендуется развитие систем приема оборотной тары и отходов от населения. Все эти меры могут быть важными факторами, способствующими устойчивому развитию предприятий розничной торговли.

Литература

1. *Алексян В.С.* Анализ применения международного опыта экологического маркетинга и перспективы внедрения в организациях розничной торговли Республики Армения / В. С. Алексян, Н. Ю. Саргсян, К. Г. Хачатрян // Проблемы глобального переустройства в контексте социально-экономического развития стран, регионов и сельских территорий : Сборник статей международной научно-практической конференции, Ереван, 03–08 ноября 2021 года / Под редакцией Э.С. Казаряна, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. – Краснодар: ООО "Просвещение-Юг", 2021. – С. 9-13.
2. *Година О.В., Максименко Л.С., Таташева Э.В.* Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2021. № 6(87). С. 57-68. DOI 10.37493/2307-907X.2021.6.7.
3. *Перова Е.В.* Взаимодействие с покупателями как способ экологизации ритейла // Экономические системы. 2013. № 1. С. 50-52.
4. *Kotler Ph.* Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability? // The marketing journal. – July 31, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingjournal.org/does-marketing-need-curtailment-for-the-sake-of-sustainability-philip-kotler/> (дата обращения: 10.07.2023).
5. *Petrunia Yu., Petrunia V., Oleksiienko R., Shvets V., Osetskyi V.* Ecologization of market behavior of consumers and management business strategies // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2022. P. 142-147.
6. *Ewe S., Tjiptono F.* Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products // Young Consumers. 2023. Vol. 24, No. 2. pp. 234-252.
7. *Бондаренко В.А., Пржедецкая Н.В., Разинкова Т.И.* Активизация ответственного поведения и фудшеринговых инициатив в реализации маркетинговой стратегии устойчивого развития в регионе // Практический маркетинг. 2023. № 2 (308). С. 10-20.
8. *Сотниченко А. Е.* Экологические инновации в розничной торговле // Технологическое предпринимательство, коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности и трансфер технологий : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Пермь, 11 ноября 2021 года. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2021. – С. 275-279.
9. *Бахарев В.В., Капустина И.В., Митяшин Г.Ю., Катрашова Ю.В.* Экологизация розничной торговли: анализ стратегий // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2020. Т. 12, № 5. С. 79-96. DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.
10. *Тимофеева А.Г., Батаева Б.С.* Внедрение регенеративного подхода к управлению в компаниях розничной торговли // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6, № 4. С. 62-69.

11. Митяшин Г.Ю. Стратегия товарной экологизации как критерий управления ассортиментом розничных торговых предприятий // Потребительский рынок: устойчивое развитие в условиях новых вызовов: Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Новосибирск, 10 ноября 2022 года / Под редакцией Ю.Ю. Миллер. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2022. – С. 41-45.
12. Сурков Н.А., Кирюшин А.В. Экологизация системы управления предприятий торговли Республики Мордовия // Научный взгляд в будущее. 2021. Т. 1, № 23. С. 64-68. DOI 10.30888/2415-7538.2021-23-01-011.
13. Rosenlund J. The emergence of food waste as an issue in Swedish retail / J. Rosenlund, Å. Nyblom, H. Matschke Ekholm, L. Sörme // British Food Journal. – 2020. – Vol. 122, No. 11. – pp. 3283-3296. doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0181.
14. Kahveci S. Environmental impact management for a supermarket / S. Kahveci, B. A. Türkmen, F. G. Babuna // 6th International Conference on Climate Change 2022 : Book of Abstracts, Sri Lanka, 17-18 февраля 2022 года. – Committee of the ICCS, 2022. – P. 3.
15. Soares, A.C.B. The environmental management in the optic of a supermarket network: A case study in Santa Maria / A. C. B. Soares, D. M. de Almeida, D. Lorenzi Jr., L. F. D. Lopes, T. K. R. Ibdaiwi // Revista Espacios. 2013. Vol 34, No. 8. – P. 13.
16. Ващенко Н.В., Сапрыкина Л.Н. Агрегированная модель и методика оценки уровня экологизации предпринимательских структур сферы розничной торговли // Новое в экономической кибернетике. 2022. № 3. С. 161-173.
17. Naidoo M. Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement / M. Naidoo, A. Gasparatos // Journal of Cleaner Production. 2018. Vol. 203. P. 125-142. doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253.
18. Fahmi M. The role of green procurement, green supply chain management, green marketing strategy, and customers' environmental attitudes on green purchase intentions of plastic bag substitutes: a structural equation model on modern retail / M. Fahmi, F. Nurfauzia, Kh. Yulita, W. Nurfitriani // International Journal of Research in Business and Social Science. 2023. Vol. 12, No. 4. – P. 66-77.
19. Васильева Е.И. Экопродукты как направление экологического маркетинга // Экологическая безопасность в техносферном пространстве : Материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (с международным участием) / Ответственные за выпуск Н.Ю. Стожко, Е.Г. Мирошникова, И.В. Гордеева : Уральский государственный экономический университет, 2018. – С. 10-12.
20. Олейник Н.М., Классен В.Ю. Экологизация российского рынка розничной торговли как неотъемлемый элемент устойчивого развития компаний в современных условиях // Hypothesis. 2022. № 2(19). С. 18-25.
21. ESG-рэнкинг российских компаний (апрель 2023 года) // Рейтинговое агентство RAEX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/ (дата обращения: 10.07.2023).
22. Ралык Д.В., Роот П.К., Гаврилова К.А. Роль розничной торговли в реализации принципов зеленой экономики // Устойчивое развитие, экоинновации и "зеленые" экономика и технологии : III Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 90-летию СГЭУ: сборник материалов и докладов, Самара, 19 мая 2021 года / Под редакцией С.В. Афанасьева, Т.С. Кобзарь, С.В. Сердюковой. – Самара: Государственное бюджетное учреждение культуры "Самарская областная универсальная научная библиотека", 2021. – С. 162-167. DOI 10.24412/ci-36578-2021-3-162-167.
23. «Жизньмарт»: новая атмосфера в продуктовом ретейле // РБК+ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ufa.plus.rbc.ru/news/641d8ff97a8aa93d12b864ff> (дата обращения: 17.07.2023).
24. Бумажные пакеты под муку // ООО «Геа-Пак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn---7sbbjk7a7a.xn--p1ai/products/bumazhnye-pakety-pod-muku-f15917926/> (дата обращения: 17.07.2023).
25. Brancoli P. Life cycle assessment of supermarket food waste / P. Brancoli, K. Rousta, K. Bolton // Resources, Conservation and Recycling. 2017. Vol. 118. P. 39-46.
26. Single-use supermarket food packaging and its alternatives: Recommendations from life cycle Assessments. United Nations Environment Programme. 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2023/01/UNEP-D010-Food-Packaging-Report-2-1.pdf> (дата обращения: 17.07.2023).
27. Методическое руководство по экологизации и грамотному позиционированию экотоваров. НП «Экологический союз» при участии отраслевых экспертов. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://files.opti-com.ru/docs/6dbb04f4c0691bb32ab98090120250e9.pdf> (дата обращения: 17.07.2023).

References

1. Aleksanyan V.S. Analiz primeneniya mezhdunarodnogo opyta ekologicheskogo marketinga i perspektivy vnedreniya v organizatsiyakh roznichnoi trgovli Respubliki Armeniya / V. S. Aleksanyan, N. Yu. Sargsyan, K. G. Khachatryan // Problemy global'nogo pereustroistva v kontekste sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya stran, regionov i sel'skikh territorii : Sbornik statei mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Erevan, 03–08 noyabrya 2021 goda / Pod redaktsiei E.S. Kazaryana, Kh.A. Konstantinidi, V.V. Sorokozherd'eva. – Krasnodar: OOO "Prosveshchenie-Yug", 2021. – S. 9-13.
2. Godina O.V., Maksimenko L.S., Tatasheva E.V. Innovatsionnye i marketingovye tekhnologii kak instrumenty ekologizatsii roznichnogo biznesa // *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*. 2021. № 6(87). S. 57-68. DOI 10.37493/2307-907X.2021.6.7.
3. Perova E.V. Vzaimodeistvie s pokupatelyami kak sposob ekologizatsii riteila // *Ekonomicheskie sistemy*. 2013. № 1. S. 50-52.
4. Kotler Ph. Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability? // *The marketing journal*. – July 31, 2021 [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.marketingjournal.org/does-marketing-need-curtailment-for-the-sake-of-sustainability-philip-kotler/> (data obrashcheniya: 10.07.2023).
5. Petrunia Yu., Petrunia V., Oleksiienko R., Shvets V., Osetskiy V. Ecologization of market behavior of consumers and management business strategies // *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. P. 142-147.
6. Ewe S., Tjiptono F. Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products // *Young Consumers*. 2023. Vol. 24, No. 2. pp. 234-252.
7. Bondarenko V.A., Przhedetskaya N.V., Razinkova T.I. Aktivizatsiya otvetstvennogo povedeniya i fudsheringovykh initsiativ v realizatsii marketingovoi strategii ustoichivogo razvitiya v regione // *Prakticheskii marketing*. 2023. № 2 (308). S. 10-20.
8. Sotnichenko A. E. Ekologicheskie innovatsii v roznichnoi trgovle // Tekhnologicheskoe predprinimatel'stvo, kommertsializatsiya rezul'tatov intellektual'noi deyatelnosti i transfer tekhnologii : Materialy II Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Perm', 11 noyabrya 2021 goda. – Perm': Permskii natsional'nyi issledovatel'skii politekhnicheskii universitet, 2021. – S. 275-279.
9. Bakharev V.V., Kapustina I.V., Mityashin G.Yu., Katrashova Yu.V. Ekologizatsiya roznichnoi trgovli: analiz strategii // *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. 2020. T. 12, № 5. S. 79-96. DOI 10.12731/2658-6649-2020-12-5-79-96.
10. Timofeeva A.G., Bataeva B.S. Vnedrenie regenerativnogo podkhoda k upravleniyu v kompaniyakh roznichnoi trgovli // *Russian Economic Bulletin*. 2023. T. 6, № 4. S. 62-69.
11. Mityashin G.Yu. Strategiya tovarnoi ekologizatsii kak kriterii upravleniya assortimentom roznichnykh trgovykh predpriyatii // Potrebitel'skii rynek: ustoichivoe razvitie v usloviyakh novykh vyzovov: Sbornik materialov Vserossiiskoi (natsional'noi) nauchno-prakticheskoi konferentsii, Novosibirsk, 10 noyabrya 2022 goda / Pod redaktsiei Yu.Yu. Miller. – Novosibirsk: Sibirskii universitet potrebitel'skoi kooperatsii, 2022. – S. 41-45.
12. Surkov N.A., Kiryushin A.V. Ekologizatsiya sistemy upravleniya predpriyatii trgovli Respubliki Mordoviya // *Nauchnyi vzglyad v budushchee*. 2021. T. 1, № 23. S. 64-68. DOI 10.30888/2415-7538.2021-23-01-011.
13. Rosenlund J. The emergence of food waste as an issue in Swedish retail / J. Rosenlund, Å. Nyblom, H. Matschke Ekholm, L. Sörme // *British Food Journal*. – 2020. – Vol. 122, No. 11. – pp. 3283-3296. doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0181.
14. Kahveci S. Environmental impact management for a supermarket / S. Kahveci, B. A. Türkmen, F. G. Babuna // 6th International Conference on Climate Change 2022 : Book of Abstracts, Sri Lanka, 17-18 fevralya 2022 goda. – Committee of the ICCC, 2022. – P. 3.
15. Soares, A.C.B. The environmental management in the optic of a supermarket network: A case study in Santa Maria / A. C. B. Soares, D. M. de Almeida, D. Lorenzi Jr., L. F. D. Lopes, T. K. R. Ibdaiwi // *Revista Espacios*. 2013. Vol 34, No. 8. – P. 13.
16. Vashchenko N.V., Saprykina L.N. Agregirovannaya model' i metodika otsenki urovnya ekologizatsii predprinimatel'skikh struktur sfery roznichnoi trgovli // *Novoe v ekonomicheskoi kibernetike*. 2022. № 3. S. 161-173.
17. Naidoo M. Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement / M. Naidoo, A. Gasparatos // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 203. P. 125-142. doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253.
18. Fahmi M. The role of green procurement, green supply chain management, green marketing strategy, and customers' environmental attitudes on green purchase intentions of plastic bag substitutes: a structural equation model on modern retail / M. Fahmi, F. Nurfauzia, Kh. Yulita, W. Nurfitriani // *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12, No. 4. – P. 66-77.

19. Vasil'eva E.I. Ekoprodukty kak napravlenie ekologicheskogo marketinga // *Ekologicheskaya bezopasnost' v tekhnosfernom prostranstve : Materialy Vserossiiskoi mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh i studentov (s mezhdunarodnym uchastiem) / Otvetstvennye za vypusk N.Yu. Stozhko, E.G. Miroshnikova, I.V. Gordeeva : Ural'skii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, 2018. – S. 10-12.*
20. Oleinik N.M., Klassen V.Yu. Ekologizatsiya rossiiskogo rynka roznichnoi trgovli kak neot'emlemy element ustoichivogo razvitiya kompanii v sovremennykh usloviyakh // *Hypothesis. 2022. № 2(19). S. 18-25.*
21. ESG-renking rossiiskikh kompanii (aprel' 2023 goda) // Reitingovoe agentstvo RAEX [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: https://raex-rr.com/ESG/ESG_companies/ESG_rating_companies/2023.4/ (data obrashcheniya: 10.07.2023).
22. Ralyk D.V., Root P.K., Gavrilova K.A. Rol' roznichnoi trgovli v realizatsii printsipov zelenoi ekonomiki // *Ustoichivoe razvitie, ekoinnovatsii i "zelenye" ekonomika i tekhnologii : III Vserossiiskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennaya 90-letiyu SGEU: sbornik materialov i dokladov, Samara, 19 maya 2021 goda / Pod redaktsiei S.V. Afanas'eva, T.S. Kobzar', S.V. Serdyukovoi. – Samara: Gosudarstvennoe byudzhethoe uchrezhdenie kul'tury "Samarskaya oblastnaya universal'naya nauchnaya biblioteka", 2021. – S. 162-167. DOI 10.24412/cl-36578-2021-3-162-167.*
23. «Zhizn'mart»: novaya atmosfera v produktovom reteile // *RBK+ [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://ufa.plus.rbc.ru/news/641d8ff97a8aa93d12b864ff> (data obrashcheniya: 17.07.2023).*
24. Bumazhnye pakety pod muku // *OOO «Gea-Pak» [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://xn---7sbbjk7a7a.xn--p1ai/products/bumazhnye-pakety-pod-muku-f15917926/> (data obrashcheniya: 17.07.2023).*
25. Brancoli P. Life cycle assessment of supermarket food waste / P. Brancoli, K. Roust, K. Bolton // *Resources, Conservation and Recycling. 2017. Vol. 118. P. 39-46.*
26. Single-use supermarket food packaging and its alternatives: Recommendations from life cycle Assessments. United Nations Environment Programme. 2022 [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2023/01/UNEP-D010-Food-Packaging-Report-2-1.pdf> (data obrashcheniya: 17.07.2023).
27. Metodicheskoe rukovodstvo po ekologizatsii i gramotnomu pozitsionirovaniyu ekotovarov. NP «Ekologicheskii soyuz» pri uchastii otraslevykh ekspertov. 2018 [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <https://files.opti-com.ru/docs/6dbb04f4c0691bb32ab98090120250e9.pdf> (data obrashcheniya: 17.07.2023).

*Статья поступила в редакцию 08.07.2023
Принята к публикации 31.08.2023*

*Received 08.07.2023
Accepted for publication 31.08.2023*