

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Обеспечение экологизации предприятия сервиса  
(на примере ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Бобровой Анастасии Викторовны

Научный руководитель  
доцент, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

С. Е. Каменева

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой  
проф., д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т. В. Черевичко

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Саратов 2020

**Введение.** Современную действительность сложно представить без предприятий, которые производят товары, оказывают услуги, необходимые для нормальной жизнедеятельности человека. Однако производство довольно длительный период времени наносила почти непоправимый урон окружающей среде и здоровью человека, не соблюдая природоохранное законодательство и действуя во вред обществу. Зачастую производители аргументировали свою деятельность тем, что они выпускают продукцию первой необходимости.

Но надо помнить, что одной из первоосновных потребностей всех живых существ является именно благоприятная окружающая среда, так как она представляет собой определяющий фактор удовлетворения базовой потребности человека в здоровье и питании. Использование неэкологичных методов производства товаров и оказания услуг проявляется в:

- загрязнении почв, что ведёт к снижению урожайности в сельском хозяйстве, гибели скота;
- загрязнении и заражении водных ресурсов, что проявляется в сокращении популяции морских животных и растений. Особенно остро стоят проблемы разлива нефти и образования «мусорных островов» в океанах;
- снижению качества воздуха. Ежегодно миллионы человек умирают от грязного воздуха, либо становятся жертвами астмы. Воздух также негативно влияет на здоровье животных и растений, что тоже является косвенной причиной болезней человека.

В XX веке научный мир забил тревогу, обнаружив, что бесконечный экономический рост и неконтролируемая деятельность производств отрицательно влияет на здоровье всей экосистемы в целом. Стали возникать различные некоммерческие организации и движения, такие как Greenpeace, WWF, Oceana и др., чьей целью стало привлечь внимание общественности к настоящей проблеме и внушить предпринимателям понимание важности экологического контроля на предприятия и проведении нейтрализующих кампаний по улучшению состояния окружающей среды.

Однако, не каждый предприниматель добровольно вводит экологически чистые нововведения, так как они могут быть затратными, либо просто отсутствует заинтересованность в принятии таких мер. В таком случае большую роль могут сыграть экономические методы в борьбе за благоприятную окружающую среду.

В настоящий момент, практика многих компаний, как мировых гигантов рынка, так и локальных бизнесов показывает, что введение новых способов ведения хозяйственно-экономической деятельности не приносит значительных потерь, а зачастую наоборот, приносит дополнительную прибыль и становится отличительным фактором в конкурентоспособности продукции и борьбе за лояльность потребителей. Именно в этой связи экологии и экономической деятельности заключается актуальность выбранной проблемы.

В разработке стимулирующих мер по ведению природоохранной, энергосберегающей и ресурсо-ориентированной деятельности предприятия ключевыми целями становятся разработка и целенаправленное использование экономического механизма воздействия на производство, которому необходимо будет создать условия для повышения непосредственной материальной заинтересованности трудовых коллективов предприятий и специалистов сервисных организаций в обеспечении рационального использования, охраны и воспроизводства природных ресурсов.

В основе обеспечения экологичности деятельности предприятия должен лежать интерес рынка и самой организации. В качестве экономических методов стимулирования осуществления природоохранного направления деятельности компании используются такие методы, как введение новой системы налогообложения, сертификации товаров и услуг, льготное кредитование предпринимателей, а также создание и развитие новых направлений сервисных услуг, таких как экологический аудит, экологический консалтинг, лицензирование природоохранной деятельности.

Объектом исследования является анализ системы экологизации предприятий сервиса.

Предметом исследования стали мероприятия по экологизации деятельности компании «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

Целью выпускной квалификационной работы стало изучение используемых эколого-экономических методов на примере компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» (H&M Group) и формирование соответствующих рекомендаций.

В задачи исследования вошли

- изучение истории развития и современного применения инструментов зелёной экономики;
- анализ хозяйственно-экономической деятельности ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»;
- разработка и экономическое обоснование мер по дальнейшей экологизации предприятия.

Основными источниками информации для выпускной квалификационной работы явились: нормативно-правовые акты; труды выдающихся экономических деятелей, таких как Котлера Ф., Кучерова А.В., Смирновой Е.В., Кострюковой Я.А., Черевичко Т.В. и др.; статьи в электронных журналах; внутренние документы ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»; источники сети Интернет.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, приложений, и выполнена на 84 страницах. Работа включает 6 таблиц, 6 рисунков и 4 приложений. **Основное содержание работы.** В первой главе «Теоретические аспекты исследования места предприятий сервиса в «зеленой» экономике» рассматриваются возникновение и развитие понятия зелёной экономики, исследуется путь изменения мировой экономики с учётом экологичности.

В XX в научной литературе начали исследовать социально-ответственный маркетинг, отвечающий за улучшение благосостояния социума, положительное влияние на здоровье наций путём производства качественных продуктов питания, развитие спорта и за минимизацию ущерба, который наносится окружающей среде в процессе деятельности предприятия, создаёт экологически

безопасные товары и делает вклад в заботу об окружающей среде. Последнее направление деятельности получило название «зелёной экономики». Исследование продолжили в XXI веке, и начиная с 2015 года этой проблемы уделяется огромное внимание.

Теория зелёной экономики базируется на убеждениях, что пространство и ресурсы ограничены, невозможно удовлетворить все запросы всех потребителей, в мире всё взаимосвязано. Приверженцы зелёной экономики считают, что производство давно превысило разумные пределы, усиление деятельности предприятий неизбежно приведёт к перепроизводству, а дальнейший рост экономики в условиях ограниченности ресурсов станет причиной серьёзной экологической катастрофы.

В течение 1950-2020 гг. лидеры многих стран проводят серьёзную работу по формированию общемировых требований к функционированию региональных экономик с акцентом на обеспечение социального благосостояния и поддержание природной экосистемы. В развитых зарубежных странах как государство, так и локальные компании не только внедряют экологичные методы хозяйственной деятельности, но и занимаются активной пропагандой применения принципов устойчивого развития среди населения.

На европейском рынке уже стало постоянным трендом внимание к составу продуктов, происхождению материалов, которые используются при оказании услуг. Потребитель проводит анализ, какое влияние окажет на окружающую среду и их здоровье выбор того или иного товара, на уровне сервиса – какой экологический след оставит оказание услуги. Так как потребитель выберет при прочих равных условиях товар и услугу с наименьшим отрицательным влиянием, производители вынуждены следовать новым трендам и поддерживать экологические инициативы.

Вследствие стремительных изменений запросов общества, бизнесу приходится заново подтверждать своё право на существование. Новые компании выходят на рынок, уже имея в своём портфеле набор экологичных инструментов, либо легко адаптируются к нововведениям, в отличие от уже когда-то

зареккомендовавших себя компаний, следующих определённым маркетинговым стереотипам. Как следствие – меняется рынок, сменяются компании-лидеры производства, также являющихся лидерами мнений.

Для того, чтобы обеспечить информированность потребителей в осуществлении экологических мероприятий и поддержке местного населения, компании доносят до широкой аудитории с помощью всего арсенала маркетинговых инструментов информацию о корпоративной социальной ответственности, соблюдаемых принципах устойчивого развития и нефинансовую отчётность. Социально ответственный маркетинг, в рамках которого определяются миссии компании с акцентом на устойчивое развитие, с одной стороны становится способом формирования духовных ценностей для общества, а с другой – приводит к увеличению продаж и доли на рынке, обеспечивая лояльность клиентов и лидерство в своём секторе.

В второй главе «Предприятие ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» в контексте экологического развития» анализируется история и экономическая деятельность компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

H&M (Hennes & Mauritz) – шведская компания, которая является крупнейшей в Европе розничной сетью по торговле одеждой. Штаб-квартира H&M Group находится в Стокгольме и в Нью-Йорке. Помимо одежды H&M предлагает покупателям различные товары для интерьера (подушки, текстиль и т. д.). История компании начинается в 1946 году, когда 30-летний шведский предприниматель Эрлинг Перссон в Нью-Йорке решает продавать женскую моду по-новому. В следующем, 1947 году, Перссон открывает новый магазин женской одежды в Вестеросе, Швеция. Он называет его Хеннес, что по-шведски означает "её". В 1968 году компания Hennes приобрела Стокгольмский магазин охотничьей одежды и рыболовного снаряжения Mauritz Widforss, и название было изменено на Hennes & Mauritz. Это начало предложения мужской и детской одежды, что привело к тому, что H&M предлагает одежду для всей семьи.

В 1998 году компания H&M запустила интернет-магазины. Первым онлайн-рынком стала Швеция. В 2010 году компания H&M впервые выпускает

модную коллекцию, полностью изготовленную из экологически чистых материалов. В 2013 году была запущена кампания по сбору использованного текстиля. За всё время существования акции было собрано более 50 000 тонн старого текстиля в магазинах H&M для повторного использования и переработки. Вскоре Фондом H&M была учреждена премия Global Change Award, чтобы ускорить развитие и воплощение идей, которые смогут помочь закрыть цикл производства в модной индустрии. В 2019 году H&M стала первым крупным модным брендом в мире, предоставившим подробную информацию о тканях и материалах, из которых изготовлены товары. Также на сайте hm.com в описании к каждому товару можно найти информацию о заводе-производителе.

В 2020 году мировое сообщество столкнулось со вспышкой коронавирусной инфекции. Некоммерческая организация H&M Foundation пожертвовала 500.000 USD в Фонд Солидарности и Реагирования по борьбе с COVID-19. Это пожертвование поможет поддержать глобальные усилия ВОЗ по отслеживанию распространения вируса, и поспособствует ускорению усилий по разработке вакцин, тестов и лечения.

Сегодня H&M Group объединяет 180 000 коллег со всего мира. Миссия компании – модная и качественная одежда по оптимальной цене с заботой об окружающей среде и человеке. Как и многие компании гиганты, H&M на своём веб-сайте публикуют свои внутрикорпоративные ценности, на которых базируется философия и деятельность всей компании: командный дух, вера в безграничные возможности каждого человека, предпринимательский дух, непрерывное развитие и совершенствование, бережливость, честность и открытость перед каждым, простые решения как залог успеха коммерческой деятельности предприятия.

В ходе научного исследования была рассмотрена должностная структура управляющего отделения компании в Швеции, а также внутренняя должностная иерархия в месте прохождения практики.

В соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» был проведён анализ предоставляемых саратовским филиалом H&M Group сервисных услуг населению.

Таким образом, компания ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» является ярким примером представителя современного крупного игрока на рынке, так как она уделяет пристальное внимание вопросам экологизации бизнеса и устойчивого развития. Самыми известными инициативами H&M Group как в России, так и по миру в целом, являются приём ненужного текстиля от граждан, посещающих торговое предприятие, производство текстиля из частично переработанных ресурсов, сотрудничество с некоммерческой экологической организацией WWF и многие другие.

В заключительной главе «Разработка мероприятий по совершенствованию экологизации услуг в ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» исследуются способы экологизации торговых и производственных предприятий, с разработкой комплекса конкретных рекомендаций по внедрению экологически чистых технологий на примере компании ООО «Эйч энд Эм Хеннес Энд Мауриц» с их дальнейшим обоснованием. Выделяются различные подходы в методологии эколого-экономического стимулирования. Выбор в пользу той или иной группы методов осуществляется с учётом уровня законодательно-нормативного обеспечения отдельных вопросов природопользования, экономической оценкой выгоды проводимых природоохранных мероприятий для предприятия.

В большинстве экономических работ рассматривается расширенный инструментарий эколого-экономического стимулирования, в который включают:

1. финансово – кредитный механизм (льготное кредитование, субсидирование, субвенцирование);
2. ценовую политику (использование поощрительных цен и надбавок на экологически чистую продукцию, регулирование цен на первичные ресурсы и конечную продукцию). Согласно проведённому анализу, H&M Group в своей

политике по ценообразованию стремится сделать товары из переработанных материалов более доступными, чтобы потребитель смог сделать выбор в пользу устойчивого развития.

3. снижение налоговой нагрузки, экологическое налогообложение. В числе поставленных стратегических целей по уменьшению экологического следа, Н&М называет снижение использование неэффективного электроснабжения и замыкание цикла жизни упаковки, что обеспечит в будущем сокращение отходов производства.

4. создание системы экологической сертификации, знаков, подтверждающих соответствие продукции и производства требованиям принципов устойчивого развития. Компания Н&М Group помимо сертификации своих материалов и методов производства у некоммерческих экологических компаний, также сама создала специальные зелёные бирки, которыми отмечает товары, содержащие переработанное сырьё.

5. появление и развитие рынка экологических работ и услуг. Н&М периодически организует экологические кампании, в течение которых сотрудники призывают присоединиться к уборке территории от мусора, а также знакомят со способами сделать жизнь более экологичной.

6. использование принципа «зalog—возврат». В процессе своей деятельности компания возвращает пластиковую упаковку, в которую упакованы товары при поставке, обратно на распределительный склад для повторного использования. Также в рамках реализации данного принципа ритейлер принимает от посетителей ненужный текстиль на переработку, пакет с одеждой Н&М обменивает на скидочный купон на свой товар, а с каждого собранного килограмма компания-оператор сбора перечисляет 2 евроцента в местный благотворительный фонд.

7. ускоренные сроки амортизации основных фондов, предназначенных для природоохранной деятельности;

8. лоялизация рынка. Согласно проведённому исследованию, среди молодого поколения была выявлена тенденция на выбор в пользу тех бизнесов,

оказывающий наименьший вред окружающей среде и занимающихся социально важными проектами.

В числе составленных рекомендаций, предложенных для реализации были выделены следующие:

- замена пластиковых рекламных баннеров внутри магазинов на электронные табло;
- приём на переработку не только текстиля, но и обуви;
- отказ от использования кожи животных в пользу её этических заменителей;
- организация повторного использования пластиковых мешков для сбора текстиля путём замыкания цикла в процессе поставок;
- реализация проекта по сбору раздельного сбора отходов, образующихся в процессе жизнедеятельности компании;
- установка контейнеров для сбора текстиля в местах скопления людей;
- проведение эколого-образовательных уроков для населения в детских садах, школах, университетах;
- на постоянной основе организовывать экологические мероприятия, в том числе высадка деревьев, сбор пластикового мусора, с привлечением местного населения и дальнейшим освещением деятельности в социальных сетях и медиа.

Все предложения были обоснованы с точки зрения нейтрализации негативного влияния деятельности компании на окружающую среду. Был проведён анализ выборочных рекомендаций на предмет экономической эффективности и выгоды предприятия.

**Заключение.** Современная экологическая обстановка требует пересмотра приоритетов не только среди населения, но и среди производителей, так как они помимо непосредственного производства товаров и услуги с последующим образованием отходов, вынужденным использованием колоссального

количества энергии, имеют возможность влиять на благосостояние общества, его здоровье, мнение и предпочтения потребителя.

Экологический аспект функционирования экономики сформировался относительно недавно. Необходимость в реорганизации хозяйственно-экономической деятельности всех сфер деятельности жизни общества возник в процессе бурного роста производства и научно-технической революции.

Обеспечение экономической эффективности производства и благосостояние и здоровье человека взаимосвязаны по той причине, что неблагоприятные факторы производства оказывают негативное влияние на окружающую среду и здоровье населения, что ведёт к изменению покупательских предпочтений потребителя. И наоборот, при положительная деятельность предприятия создаёт благоприятный фон для роста лояльности к компании, увеличению спроса на создаваемую и/или реализуемую её продукцию, осознанию необходимости в поддержании деятельности предприятия.

Для реализации природоохранных мероприятий по «озеленению» компании могут формировать специальные службы внутри своей организации, а также создавать спрос на создание отдельных сервисных служб, которые будут оказывать услуги по экологическому аудиту, консалтингу и инжинирингу. Так как компания N&M Group, в том числе и её российский филиал ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», является вторым в мире по объёму производства и продажи в модном сегменте рынка, и, следовательно, является одним из крупнейших источников загрязнения окружающей среды, то она имеет в структурном составе Отдел устойчивого развития, ответственный за воплощение Принципов Устойчивого развития, обозначенных на Конференции ООН по охране окружающей среды, а также за реализацию социально ответственных проектов, в том числе экологизацию работы офиса, склада и торговых точек.

Ежегодно на официальном сайте публикуется отчёт о достижениях в области устойчивого развития за предыдущий год, а также периодически ставит конкретные цели по экологизации своей деятельности с планом по их

достижению. Такие отчёты делают организацию производства прозрачной, что привлекает как потенциальных клиентов, осознающих необходимость в ответственном подходе к потреблению, так и более интересных предпринимателю партнёров и инвесторов.

Важно помнить о том, что внедрение экологических инноваций должно сочетаться с экономической эффективностью производства. Необходимо сделать так, что предприятие было заинтересовано в финансировании мероприятий по охране природы и это будет экономически выгодно для экономического субъекта.

Анализ деятельности H&M Group, включающей реализацию проектов по созданию эколого-привлекательного имиджа компании позволил предложить следующие направления по совершенствованию природоохранной деятельности, которые позволят добиться оптимального функционирования предприятия по отношению к окружающей природной среде:

- Комплекс мер по снижению оборота неэффективного сырья в процессе производства, в том числе сокращению объёмов использования упаковочных материалов;
- Расширение области влияния уже проводимых социально ответственных мероприятий;
- Обеспечение информационной поддержки населения в контексте снижения нерационального потребления и нейтрализации своего экологического следа.

Воплощение в жизнь предложенных рекомендаций по усовершенствовании проводимой социально ответственной политики H&M Group обеспечат повышение экономической эффективности работы предприятия и обеспечат оздоровление окружающей среды в глобальных масштабах.