

Дуга В.О., старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Дуга Д.О., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Херсон – Кропивницький, Україна

ESG-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТАЛІЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

У сучасних умовах глобальних змін (кліматичних, економічних, соціальних) торговельні мережі стають важливими учасниками формування принципів сталого розвитку. Вони впливають не лише на споживчу поведінку, але й на функціонування галузей, що залежать від їхніх постачальних та логістичних практик, зокрема готельно-ресторанної та туристичної індустрії.

ESG-стратегії (Environmental, Social, Governance) у торговельних мережах визначають стандарти екологічності, відповідального управління персоналом, підтримки громад, прозорості закупівель і безпечності продуктів. Саме ці стандарти закладають основу для подальшого сталого розвитку партнерів: HoReCa, туристичних комплексів, агротуристичних господарств і регіонів у цілому. В умовах війни ESG-підходи набувають додаткової ваги: торговельні мережі беруть на себе гуманітарні функції, підтримують локальних виробників, зміцнюють продовольчу безпеку та формують культуру відповідального споживання, що є критично важливим для розвитку України [2].

ESG-стратегії формуються на основі міжнародних стандартів сталого розвитку (ISO 14001, ISO 26000, GRI, SDGs), а також потреб українського ринку та очікувань споживачів. Найбільші мережі («Сільпо», «АТБ», «GoodWine») вибудовують інтегровані політики в трьох напрямках.

Екологічний блок (E – Environmental) включає заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля:

- впровадження концепцій Zero Waste (сортувальні станції, повернення пакування, компостовані пакети, програми знижок на продукти near-date (Сільпо));
- енергоефективність (LED-освітлення, холодильні системи нового покоління, власні сонячні електростанції (АТБ));
- зменшення вуглецевого сліду (екотранспорт, оптимізована логістика);
- підтримка локальних фермерів (інвестиції у розвиток малих виробництв, створення «фермерських полиць» (GoodWine)).

Соціальний блок (S – Social) охоплює політику роботи з персоналом та підтримку суспільства:

- програми навчання працівників, забезпечення рівних можливостей, безпечні умови праці;
- гуманітарні проєкти під час війни (формування продуктових наборів, забезпечення прихистків, співпраця з волонтерами);
- підтримка локальних громад і мікробізнесу.

Управлінський блок (G – Governance) формує стандарти прозорості й відповідального управління:

- впровадження систем Traceability (цифрове відстеження походження продуктів);
- антикорупційні політики, відкриті закупівлі;
- звітність за міжнародними ESG-індикаторами [3];
- сертифікація (ISO 14001, SMETA, HACCP).

Таким чином, ESG-стратегії в мережах є не набором окремих ініціатив, а цілісною системою управління, яка впливає на всі етапи ланцюга постачання.

Оскільки HoReCa значною мірою залежить від торговельних мереж як основних постачальників продуктів, саме мережі формують стандарти, які згодом стають орієнтиром для готелів, ресторанів і туристичних комплексів. Це визначає якість сервісу, екологічність рішень та рівень відповідальності у сфері гостинності.

Ключовим напрямом впливу є підвищення якості та безпечності продукції, адже прозорі ланцюги постачання дають змогу закладам отримувати сертифіковані продукти з підтвердженим походженням, екологічні інгредієнти для меню, а також розвивати концепції на кшталт «від ферми до столу», «еко-сніданок», Zero Waste-бар [1].

Не менш важливою є екологічна трансформація HoReCa, яка стає можливою завдяки політикам мереж щодо сталого пакування та управління відходами. Йдеться про перехід на компостовану упаковку, зменшення харчових відходів, вторинну переробку пакування, відмову від одноразових матеріалів. Такі зміни дозволяють закладам зменшувати витрати, адаптуватися до міжнародних еко-вимог і відповідати очікуванням сучасних туристів.

Вплив ESG проявляється також у посиленні соціальної відповідальності. Співпраця з мережами, що мають стійкі управлінські та соціальні політики, підвищує репутацію готелів і ресторанів, спрощує проходження міжнародних аудитів і сертифікацій (Green Key, GSTC) та формує довіру гостей, які надають перевагу етичним і прозорим бізнесам.

У туризмі, особливо в агротуризмі, ефект ESG є ще більш відчутним. Поширення локальної продукції через мережі сприяє розвитку фермерських господарств, виноробень, сироварень, гастрономічних парків, які стають туристичними атракціями. Екологічність продуктів підтримує імідж регіонів як безпечних і сталих, а прозорість контролю якості формує довіру туристів, які обирають місця з відповідальним підходом до харчування та виробництва.

У результаті формується єдиний ланцюг сталого розвитку «мережа-HoReCa-турист», у межах якого: зменшуються відходи на всіх етапах, підвищується якість і безпечність продуктів, поширюється культура відповідального споживання, розвивається еко-, гастро- та агротуризм, а туристична привабливість регіонів посилюється завдяки системному впровадженню ESG-стратегій.

Отже, ESG-стратегії торговельних мереж виступають рушійною силою сталого розвитку індустрії гостинності та туризму. Вони:

- задають стандарти безпечності та екологічності продуктів,
- формують культуру відповідального споживання,
- підсилюють соціальну та гуманітарну стабільність,
- стимулюють розвиток локальних виробників,
- підвищують конкурентоспроможність HoReCa та регіонів України.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні актуальних ESG-індикаторів для торговельних мереж і HoReCa, а також у вивченні впливу ESG-практик на споживачку поведінку та туристичну привабливість регіонів. Такі дослідження дадуть змогу обґрунтувати моделі сталого розвитку готельного, ресторанного та туристичного секторів. Це дозволить сформулювати ефективні моделі сталого розвитку, що підвищать якість сервісу, конкурентоспроможність та екологічну відповідальність готельно-ресторанного й туристичного бізнесу України.

Перелік посилань:

1. Машкова О., Дуга В., Пасенко Н. «Зелені ідеї Zero Waste & Climate Friendly в HoReCa: українські бізнеси: навч. посіб.» / ред. С. Сидоренко. Херсон – Кропивницький: ХДАЕУ, 2023.
2. Попова М.О., Дуга В.О. Соціальна відповідальність готельно-ресторанного бізнесу під час війни. *Міждисциплінарні наукові студії 2025: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції* (25 квітня 2025 р., м. Херсон-Кропивницький) / за ред. Н. В. Кириченко, Л. В. Кононенко, Ю. Л. Главацької та ін. Херсон-Кропивницький, 2025. С.117-120.
3. Ткаченко А., Левченко Н., Колесник Е. «Метрика оцінювання ESG конкурентоспроможності підприємств». *Економічний аналіз*. 2023. Т. 33. №3. С.365-374. URL: DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.365>