



TRGOVINSKI MENADŽMENT U SAVLAĐIVANJU TAJNI ODRŽIVOG RAZVOJA

Svetlana Sokolov Mladenović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Srbija

✉ svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

Sreten Ćuzović

Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Srbija

✉ sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs

UDK
005:339:
502.131.1
Pregledni rad

Apstrakt: Trgovina, posebno maloprodaja, ima važnu ulogu u povezivanju proizvođača, potrošača, ali i zaposlenih i društvene zajednice u celini. U razvijenim tržišnim privredama, trgovina preuzima lidersku poziciju u kanalima marketinga. Sa te pozicije, trgovina ima dobar uvid u promene koje se javljaju u proizvodnji, potrebama potrošača i zahtevima društva. Imajući u vidu ove promene trgovina ide u pravcu kreiranje konkurentne prednosti u skladu s načelima održivog razvoja, što otvara mogućnosti primene ovog koncepta u trgovini. Cilj ovog rada jeste da istraži mogućnosti implementacije koncepta održivog razvoja u trgovini i trgovinskom menadžmentu. Polazna hipoteza u radu jeste da trgovinske kompanije posluju u skladu sa načelima održivog razvoja. Testiranje hipoteze vršice se iz tri ugla. Istraživanje ćemo započeti analizom koncepta održivog razvoja. Drugo, predmet posebne analize u radu biće sadržaj koncepta održivog razvoja u trgovini i maloprodaji, kao i elementi od uticaja na održivost poslovanja trgovinskih kompanija. Pri tome, predmet analize biće prvih deset trgovinskih kompanija sa liste 250 najvećih trgovinskih kompanija na svetu i njihov sadržaj koncepta održivog razvoja. Imajući u vidu dobijene rezultate istraživanja koncepta održivog razvoja u ovim kompanijama, može se očekivati da će trgovina svoju poslovnu filozofiju bazirati na eko-marketingu uz prihvatanje eko-menadžmenta. To znači da će opstanak na tržištu osigurati one kompanije koje su u mogućnosti ponuditi proizvodi koji ne zagađuju okolinu i koji nose oznaku „eko“, „bio“ ili „prirodno“. Treće, predmet istraživanja biće i instrumenti koje trgovinske kompanije koriste za ostvarivanje ciljeva održivog poslovanja. Svi ovi aspekti istraživanja koncipirani su na način da se realizuje postavljeni cilj i testira polazna hipoteza u radu.

Primljeno:
20.06.2014.
Prihvaćeno:
10.10.2014.

Ključne reči: trgovina, održivi razvoj, trgovinske kompanije, ekološka, ekonomska, društvena dimenzija.

¹ Rad predstavlja deo istraživanja na Projektu br. 179081 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Uvod

Koncept održivog razvoja na značaju dobija poslednjih deset do petnaest godina, posebno kada problemi okruženja postaju ozbiljniji, a potrošači sve probirljiviji i usmereni na eko-proizvode. Brojni faktori, kao što su povećanje svesnosti potrošača, donošenje nove zakonsko-pravne regulative, razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i povećana pažnja od strane medija, uticali su da trgovinske kompanije povećaju interes za okruženje, kao i ekonomski i socijalni uticaj svojih aktivnosti. Praksa pokazuje da vodeće trgovinske kompanije imaju ključnu ulogu u promovisanju koncepta održivog razvoja, posebno zbog njihove uloge intermedijatora između proizvođača i potrošača. S druge strane, teorijsko-empirijska istraživanja govore da trgovina ima mogućnost da utiče na proces proizvodnje i obrazac potrošnje, ali i da podstiče proizvođače u favorizovanju potreba potrošača koje u prvi plan stavljaju koncept održivosti. Sve je to uslovalo da mnoge lidere trgovinske kompanije pokažu spremnost da redovno izveštavaju javnost o održivosti svog poslovanja, da demonstriraju svoje interesovanje za zaštitu životne sredine, zaposlene i društvo u celini, da promovišu transparentnost svojih poslovnih aktivnosti, bolje upravljaju rizikom i povećaju vrednost brenda i svoje tržišno učešće. Prekretnicu u razvoju ovih aktivnosti čini strategija „Ka održivosti u maloprodaji“ usvojena od strane Britanskog konzorcijuma maloprodaje (British Retail Consortium-BRC), a koja ističe da trgovinski sektor igra aktivnu ulogu u nacionalnoj i međunarodnoj inicijativi o održivosti. Osim toga, vizija ove institucije je održivost trgovinskog sektora koji se promovira kao konkurentski sektor koji brine o svojim zaposlenima i društvu u celini, povećava ekološke performanse i obazrivo koristi prirodne resurse. Sam koncept održivog razvoja dobija na značaju kada svet postaje svestan štetnih konsekvenci ljudskih aktivnosti na budućnost planete. Nažalost, mnoge kompanije postaju svesne koncepta održivog razvoja kada je njihova reputacija dovedena u pitanje usled poslovanja suprotno ovom konceptu. Imajući u vidu ove činjenice, cilj rada je da ukaže na značaj primene koncepta održivog razvoja u trgovini. U skladu sa ovako postavljenim ciljem istraživanja, u radu će biti testirana hipoteza da trgovinske kompanije svoje poslovanje baziraju na principima održivog razvoja. Druga hipoteza koja će biti testirana jeste da koncept održivog razvoja ima pozitivan uticaj na uspeh u poslovanju trgovinskih kompanija, posmatrano na određenom uzorku istraživanja. Iz tog razloga, predmet analize biće deset vodećih kompanija sa liste 250 najvećih trgovinskih kompanija na svetu, posmatrano po obimu prodaje, odnosno njihove aktivnosti u implementaciji koncepta održivog razvoja.

1. Teorijski aspekti koncepta održivog razvoja

Hronološki posmatrano, koncept održivog razvoja može se pratiti od trinaestog veka. Međutim, u literaturi iz oblasti zaštite životne sredine pojavio se sedamdesetih godina prošlog veka, i od tada do danas permanentno privlači pažnju velikog broja istraživača (Jones, Comfort, Hillier, 2011, str. 257). Definisane koncepta održivog razvoja predmet je brojnih teorijsko-empirijskih istraživanja, pre svega, zbog činjenice da je veliki broj istraživača radio na definisanju ovog fenomena, što je dovelo do toga da postoji onoliki broj definicija koliki je i broj istraživača koji se bavio ovom problematikom.

Najčešće navođena definicija koncepta održivog razvoja je ona koja je data od strane Svetske komisije za životnu sredinu i razvoj (1987, str. 43), po kojoj je to „razvoj koji omogućava zadovoljavanje potrebe sadašnjih bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“. Uočava se da ova definicija naglašava dugoročni aspekt koncepta održivosti i uvođenje etičkih principa u postizanju jednakosti između sadašnjih i budućih generacija.

Sa implementacijom koncepta održivog razvoja u praksi, javila se potreba da se ovom konceptu pristupi na sveobuhvatniji način. Tako su se razvili pristupi koji održivi razvoj posmatraju s aspekta realizacije socijalnih i ekoloških ciljeva. Jedan od ovih pristupa razvili su istraživači Callicott i Mumford (1997, str. 32) po kojima „održivi razvoj podrazumeva zadovoljavanje ljudskih potreba bez ugrožavanja zdravlja ekosistema“. Sličan pristup, uvođenjem ekološke komponente, uočava se i u definiciji Suttona (2004, str. 1) po kome je „održivi razvoj sposobnost da se održe stvari ili osobine koje se vrednuju u fizičkom okruženju“. S druge strane, fokus na socijalnu komponentu održivog razvoja preovladava u stavovima istraživača Daunceya (2009, str. 1) koji ističe da „održivi razvoj treba da omogućiti generacijama ljudi da ostvaruju socijalnu dobrobit, dinamičnu privredu i zdravu životnu sredinu bez ugrožavanja potreba budućih generacija da ove potrebe ostvaruju na isti način“.

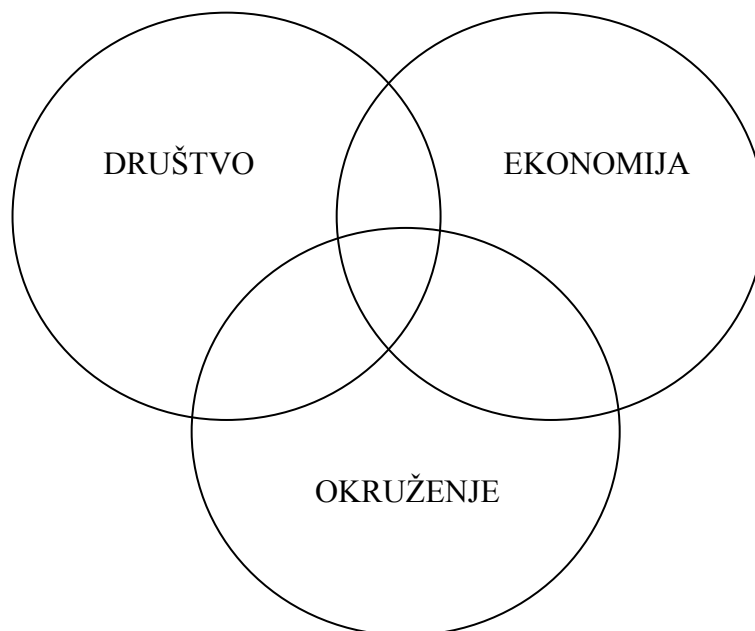
Ovakav pristup definisanju koncepta održivog razvoja uticao je i na to da se napravi distinkcija između tzv. „slabog“ i „jakog“ koncepta održivog razvoja. Tako „slab“ koncept održivog razvoja akcent stavlja na razvoj obnovljivih resursa, traženje zamene za neobnovljive resurse, efikasnije korišćenje postojećih resursa i traganje za tehnološkim rešenjima koji će omogućiti rešavanje problema iscrpljivanja resursa i zagađenja životne i radne sredine (Williams and Millington, 2004, str. 100). S druge strane, „jak“ koncept održivog razvoja zasnovan je na verovanju da potrebe ljudi treba da budu revidirane u smislu da se konzumira manje i da značajno bude smanjen nivo potrošnje (Fuchs and Lorek, 2004, str. 4).

Polazeći od prethodnih interpretacija održivog razvoja, u nastavku istraživanja daćemo pregled najčeće citiranih definicija održivog razvoja, što se može videti iz tabele br. 1.

Tabela br. 1: Definicije koncepta održivog razvoja

Autor(i)	Definicija
Constanza i Patern (1995, str. 193)	„Osnovna ideja održivost je jednostavna: održiv sistem je onaj koji preživljava i opstaje“
Ujedinjene Nacije-Program finansijske inicijative za okruženje (1997)	„Održivi razvoj zavisi od pozitivne interakcije između ekonomskog i socijalnog razvoja i zaštite okruženja, odnosno ravnoteže interesa sadašnjih i budućih generacija“
Parris i Kates (2003, str. 581)	„Održivi razvoj uključuje zadovoljavanje ljudskih potreba, uz smanjenje gladi i siromaštva i očuvanje eko-sistema“
Ehrenfeld (2005, str. 24-25)	„Održivost pruža mogućnost svim oblicima života. Za ljude, to je opstanak i održavanje, kao i osećaj dostojanstva...Konačno, održivost zahteva odgovorne, etičke izbore svuda u svakodnevnom životu“
Generalna skupština Ujedinjenih nacija (2005, str. 2)	„Održivi razvoj sa svojom ekonomskom, ekološkom i socijalnom komponentom predstavlja ključan element aktivnosti Ujedinjenih nacija“
Lozano (2008, str. 8)	„Kako bi se postigao održivi razvoj neophodan je holistički, kontinuirani i interaktivni odnos između ekonomskog, ekološkog i socijalnog aspekta i da svaka odluka ima svojih implikacija na sve ove aspekte danas i u budućnosti“

Ovako brojne i raznovrsne definicije koncepta održivog razvoja se u mnogim elementima međusobno dopunjuju. Takvom orijentacijom izoštravala se naučna misao o konceptu održivog razvoja. Nove definicije akcenat stavljaju na ekonomsku, ekološku i socijalnu odrednicu koncepta održivog razvoja. Savremena literatura prihvatila je ove definicije. Međutim, ovim raspravama pitanje definicije koncepta održivog razvoja nije skinuto sa dnevnog reda. O tome govori i tzv. Venov dijagram koji koncept održivosti ilustruje kroz tri kruga koja se međusobno preklapaju.

Slika br. 1: Venov dijagram održivog razvoja

Izvor: Jones, Comfort, Hillier, 2011, str. 259.

Dakle, održivi razvoj se može posmatrati kao razvojni proces koji povezuje ekonomski, ekološki i socijalni aspekt, uspostavljajući krug između sva tri pola. Ovo je ekonomski održiv razvoj koji je socijalno pravedan, ali i ekološki izvodljiv. Drugim rečima, glavni ciljevi kompanija i dalje mogu biti smanjenje rizika i povećanje prinosa za akcionare. Iz toga proističe da se kompanije više fokusiraju na radnike, a manje na profit. Ovako definisan, održivi razvoj ne odnosi se samo na jedan segment kompanije, on treba da bude multifunkcionalan, odnosno sve funkcije kompanije treba da budu obuhvaćene i da daju svoj doprinos ukupnoj politici društvene odgovornosti.

Ovako sagledan koncept održivog razvoja nalazi svoju teorijsku i praktičnu primenu u mnogim segmentima privrede. Zbog činjenice da je u direktnom kontaktu sa potrošačima, ali i da ima ključnu ulogu u povezivanju proizvođača i potrošača i društvene zajednice u celini, otvara se pitanje primene koncepta održivog razvoja u trgovini. U narednim izlaganjima, pokušaćemo da odgovorimo na postavljeno pitanje, najpre iz teorijskog ugla, a zatim i kroz sprovedeno istraživanje o strukturi i sadržaju koncepta održivog razvoja u deset vodećih trgovinskih kompanija.

2. Koncept održivog razvoja u trgovini

Zahtevi za očuvanjem nepromenjenih uslova prirodne i životne sredine su relativno novijeg datuma. Nastali su onda kada je uočeno da brzi tehnološki napredak, koji je neosporno korak više u odnosu na prethodni, ima i negativnu stranu koja ugrožava čoveka i njegovu okolinu. O zahtevima za očuvanje čovekove okoline brinu institucije na državnom nivou i ti zahtevi se pojavljuju u vidu zakona, standarda i propisa usklađenih na nacionalnom i međunarodnom nivou, koje preduzeća moraju da ispune, bilo da se bave proizvodnjom ili trgovinom (Čuzović, Ivanović, 2010, str. 345).

Ekološki problemi postaju izazov trgovinskom menadžmentu stavljajući u prvi plan aktivnosti na postizanju eko-satisfakcije potrošača. Vrednost za potrošača nisu samo funkcionalne i strukturalne odrednice kvalitativnog uobličavanja „paketa ponude“ (asortimana), kao ni kvalitet usluživanja. Kupčeva vrednost proizvoda i usluga iz ponuđenog asortimana proširuje se na oblast ekokvaliteta. To znači da kupčev koncept vrednosti „paketa ponude“ trgovinskog preduzeća podrazumeva jedinstvo kvaliteta asortimana sa aspekta tehničko-tehnoloških odrednica (definisanih standardom ISO 9000) i ekoloških (definisanih standardom ISO 14000), uz kvalitet usluživanja kao dodatni marketinški instrument. Po ovom shvatanju, ekologija postaje ne samo norma za postizanje kupčeve vrednosti asortimana proizvoda u pogledu eko kvaliteta, već i kulturni obrazac ponašanja ekološki obrazovanih građana, preduzetnika i menadžera. Ekološka racionalnost kao što se može uočiti, u poslednje vreme, postaje važan instrument u marketing strategiji trgovinskog preduzeća (Čuzović, Sokolov-Mladenović, 2013, str. 33).

Primena koncepta održivog razvoja u trgovini, posebno u maloprodaji je relativno novijeg datuma. Njegova primena, pored ekološke, uključuje i ekonomsku i u socijalnu dimenziju, o čemu smo već govorili. Za mnoge trgovinske kompanije, ovaj koncept se posmatra kao zasebna strategija poslovnog uspeha (Lukić, 2012, str. 575).

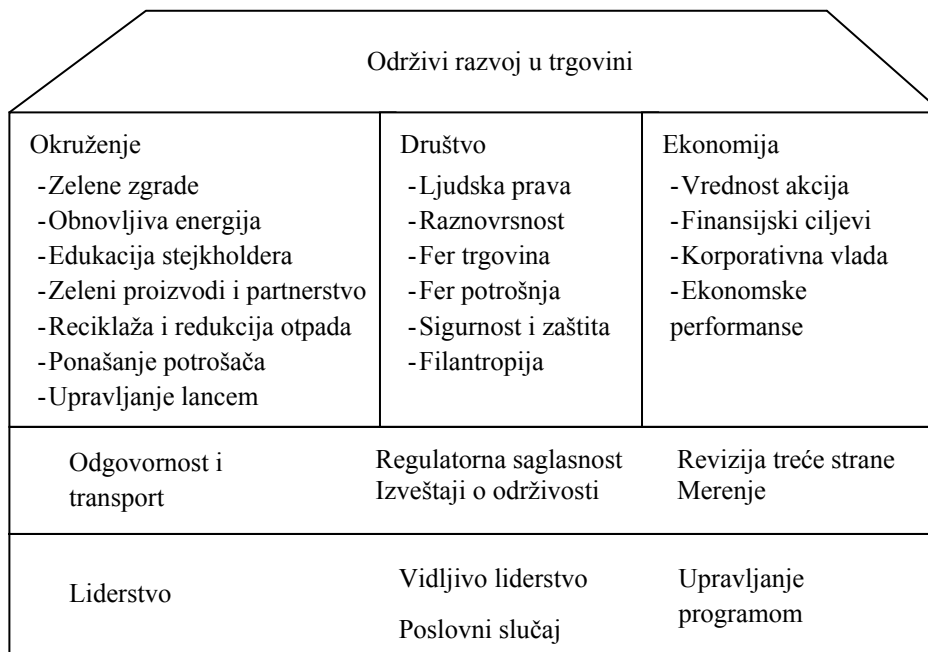
Iako nedovoljno istražena odrednica konkurentske prepoznatljivosti i poslovnih performansi trgovinskih kompanija, u literaturi se iskristalisao stav da se koncept održivog razvoja u trgovini može sagledati kroz sledeće atribute (Yudelson, 2010, str. 50): zeleni prodajni objekti, zeleni procesi, zeleni transport, zeleni proizvod, zelena cena, zelena tehnologija, zelena špedicija, zaposlenost, zarada, bolji uslovi rada za zaposlene, kontinuirano poboljšanje znanja zaposlenih, inovacije, razvoj brenda organskih proizvoda, upravljanje odnosima sa potrošačima, smanjenje troškova okruženja (voda, vazduh, energija) i sl. Moderne tehnologije, posebno one koje nose epitet zelene, pružaju podršku u efikasnoj primeni koncepta održivog razvoja u trgovini, sa svim ovim atributima. U konačnom, to se pozitivno reflektuje na ekonomske, ekološke i socijalne

performanse trgovinskih kompanija, što pokazuju i finansijski izveštaji vodećih trgovinskih kompanija, koje su predmet istraživanja (Deloitte, 2014).

Iz prethodnog se može uočiti da je koncept održivog razvoja u trgovini funkcija više promenljivih od kojih mnoge predstavljaju „nematerijalnu“ odrednicu poslovnog uspeha preduzeća. S druge strane, otvara se i pitanje kako meriti doprinos ovih „atributa“ koncepta održivog razvoja. Reč je o svojevrsnom marketing miksu ekonomski merljivih performansi, „zelenih-ekoloških“ i „etičkih“ koje se ne mogu egzaktno izmeriti.

Ovim se ne iscrpljuje lista nepoznanica koje nam nameće istraživanje razvoja i primene koncepta održivog razvoja u trgovini. Primera radi, otvara se pitanje merenja efikasnosti implementacije koncepta održivog razvoja u trgovini. Odgovor na ovo pitanje potražili smo s osloncem na model faktorske uslovljenosti implementacije koncepta održivog razvoja u trgovini (slika br. 2)

Slika br. 2: Model faktorske uslovljenosti implementacije koncepta održivog razvoja u trgovini



Izvor: Gleason, D. (2010) *Sustainable Retail Consortium-Introduction to Environmental Sustainability*, the National Retail Federation, raspoloživo na: <http://dkganalytics.com> (pristupljeno 13. Maja 2014)

Da koncept održivog razvoja predstavlja suštinski element poslovanja trgovinskih kompanija, pokazuju i inicijative brojnih trgovinskih udruženja.

Primera radi, Asocijacija lidera u oblasti trgovine (RILA-Retail Industry Leader Association), koja predstavlja trgovinsku asocijaciju svetski najvećih i najinovativnijih trgovinskih kompanija i broji preko 200 članica, 2007. godine pokrenula je tzv. Inicijativu o održivosti. Ova inicijativa je pretočena u godišnje izveštaje o održivosti koje objavljuje RILA, a čiji je cilj da se markiraju ključni elementi primene koncepta održivog razvoja u trgovinskim kompanijama, uz sveobuhvatnu analizu ključnih tačaka uspeha, ali i problema u implementaciji ovog koncepta u kompanijama koje su članice asocijacije RILA (Retail Sustainability Report, 2013, str. 4-5).

3. Metodologija istraživanja

U skladu sa definisanim ciljem istraživanja o mogućnostima implementacije koncepta održivog razvoja u trgovini, u radu, kao što smo već istakli, testiramo dve hipoteze:

H1: Trgovinske kompanije posluju u skladu sa načelima održivog razvoja

H2: Primena koncepta održivog razvoja pozitivno utiče na uspeh poslovanja trgovinskih kompanija.

Postavljene hipoteze testiraćemo na bazi podataka o 250 najvećih trgovinskih kompanija na svetu koje, u formi Izveštaja, jednom godišnje objavljuje konsultantska kuća Deloitte Touche (www.deloittetouche.com), kao i na bazi godišnjih Izveštaja o održivosti deset najvećih trgovinskih kompanija na svetu.

**Tabela br. 2. Pokazatelji poslovnih performansi
250 najvećih trgovinskih kompanija 2012. godine**

Poslovne performanse	Vrednost
Agregatni obim prodaje	429 mlrd. dolara
Prosečan obim prodaje	17,15 mlrd.dolara
Minimalni obim prodaje neophodan da bi se jedna kompanija našla na listi 250 najvećih	3,8 mlrd. dolara
Povećanje obima prodaje u 2012. u odnosu na 2011.	4,9%
Godišnja stopa rasta obima prodaje u periodu 2007-2012	4,6%
Neto profitna marža (u 2011. iznosila je 3,0%)	3,1%
Prinos na imovinu (u 2011. godini iznosio je 4,9%)	5,0%
Obim prodaje sa internacionalnog tržišta (u 2011. godini iznosio je 23,8%)	24,3%

Izvor: Deloitte Touche, 2014

Shodno metodologiji naučnoistraživačkog rada, u razvijanju teme, pošli smo od sagledavanja poslovnih performansi trgovinskog sektora, 250 trgovinskih kompanija-lidera na globalnom tržištu. Kao relevantan izvor za ekonomsku objektivizaciju poslovnih performansi internacionalnih trgovinskih kompanija poslužio nam je izveštaj konsultatske kuće *Deloitte*. Poslovne performanse 250 najvećih trgovinskih kompanija prikazane su broјčano („zbirno“) u tabeli br. 2.

Iz tabele uočavamo da su najveće trgovinske kompanije imale relativno stabilan rast u godinama krize, posmatran po obimu prometa, neto profitnoj marži, prinosu na imovinu, koeficijentu obrta, ali i obimu prodaje izvan nacionalnog tržišta. To nam daje povoda da konstatujemo, da trgovinski sektor u uslovima globalne ekonomske krize karakteriše relativno brzo reagovanje na promene u okruženju i „konsolidovanje“ poslovnih kapaciteta (Sands & Ferraro, 2010, p. 569).

Poslovne performanse deset najvećih trgovinskih kompanija, koje su i predmet analize, mogu se videti iz tabele br. 3.

Tabela br. 3: Deset najvećih trgovinskih kompanija na svetu i njihove poslovne performanse 2012. godine

R. b.	Kompanija	Zemlja	Obim prodaje u mil. \$	Prosečan rast obima prodaje	Neto provitna marža	Prinos na imovinu	Broj zemalja u kojima posluje	Obim prodaje sa internacionalnog tržišta
1.	Wal-Mart	SAD	469.162	5%	3,8%	8,7%	28	29,1%
2.	Tesco	V.Britanija	101.269	0,5%	0,2%	0,2%	13	33,5%
3.	Costco	SAD	99.137	11,5%	1,8%	6,5%	9	27,6%
4.	Carrefour	Francuska	98.757	-5,5%	1,7%	2,9%	31	54%
5.	Kroger	SAD	96.751	7,1%	1,6%	6,1%	1	0%
6.	Schwarz	Nemačka	87.236	6,6%	-	-	26	57,7%
7.	Metro	Nemačka	85.832	0,1%	0,2%	0,3%	32	61,6%
8.	Home Depot	SAD	74.754	6,2%	6,1%	11%	5	11,2%
9.	Aldi	Nemačka	73.035	7,5%	-	-	17	59,2%
10.	Target	SAD	71.960	5,1%	4,1%	6,2%	1	0%
Top 10			1.257.892	4,2%	2,8%	5,8%	16,3	32,3%
Top 250			4.287.587	4,9%	3,1%	5%	10	24,3%
Učešće obima prodaje Top 10 u obimu prodaje Top 250					29,3%			

Izvor: Deloitte Touche, 2014

U kojoj meri ove kompanije primenjuju koncept održivog razvoja, analizirali smo na osnovu njihovih redovnih godišnjih izveštaja o održivosti (održivom razvoju). Rezultati ove analize mogu se videti iz tabele br. 4 i br. 5.

Tabela br. 4: Primena koncepta održivog razvoja u Top 10 trgovinskih kompanija

R.b.	Kompanija	Održivi razvoj		
		Ekološka dimenzija	Društvena dimenzija	Ekonomska dimenzija
1.	Wal-Mart	√	√	√
2.	Tesco	√	√	√
3.	Costco	√	√	√
4.	Carrefour	√	√	√
5.	Kroger	√	√	√
6.	Schwarz	√	√	√
7.	Metro	√	√	√
8.	Home Depot	√	√	√
9.	Aldi	√	√	√
10.	Target	√	√	√

Izvor: Analiza autora na osnovu Wal-Mart 2013 Global Responsibility Report, Tesco and Society Report 2013, Costco Corporate Sustainability Report 2013, Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report, Kroger 2013 Sustainability Report 2013, Corporate Responsibility Lidl 2013, Metro Group Sustainability Report 2013, Home Depot Sustainability Report 2013, ALDI Corporate Responsibility Policy 2013, Target Corporate Responsibility Report 2013.

Rezultati istraživanja prikazani u tabeli br. 4. i 5. predstavljaju važan, ali ne i dovoljan element u traženju odgovora na pitanje: u kojoj meri implementacija koncepta održivog razvoja utiče na konkurentsku prepoznatljivost i poslovne performanse analiziranih trgovinskih kompanija. S druge strane, relevantnost našeg istraživanja bila bi dovedena u pitanje ukoliko bi izostala istraživačka „niša“ koja treba da da odgovor na pitanje: koje su to komponente koncepta održivog razvoja i u kojoj meri (ne)doprinosu konkurentskoj prepoznatljivosti i poslovnim performansama deset najvećih trgovinskih kompanija. Načelo istraživačke radoznalosti nas opominje da hipoteze koje smo postavili ostaju mrtvo slovo na papiru ukoliko ih ne potvrdimo ili opovrgnemo. Rukovodeći se ovim naučnoistraživačkim principom, naša je obaveza da s osloncem na raspoloživu teorijsko-empirijsku građu sagledamo u kojoj meri implementacija koncepta održivog razvoja u marketing strategiji analiziranih trgovinskih kompanija utiče na njihove poslovne performanse.

Pre nego odgovorimo na ovo pitanje, akademski bonton i metodologija naučnoistraživačkog rada nas opominju da uvek nismo u mogućnosti da na „poligonu“ u praksi prikupimo sve podatke na bazi direktnog kontakta (intervjui, ankete) i tako struktuiramo marketing informacioni sistem koji bi nam poslužio kao platforma za ekonomsku objektivizaciju istraživanog problema i donošenju relevantnih odluka. I pored toga, savremena teorija i praksa su se pobrinule za pronalaženje adekvatnog pristupa prikupljanju, obradi i ekonomskoj objektivizaciji određenih pojava. Tako je i u ovom istraživanju. Kao što smo već istakli, odgovor na pitanje u kojoj meri pojedine komponente koncepta održivog razvoja utiču na konkurentsku prepoznatljivost i poslovne performanse deset najvećih trgovinskih kompanija potražili smo s osloncem na godišnje izveštaje kompanija o održivom razvoju.

Tabela br. 5: Dimenzije održivog razvoja u Top 10 trgovinskih kompanija

Dimenzije održivog razvoja	Wal-Mart	Tesco	Costco	Carrefour	Kroger	Schwarz	Metro	Home Depot	Aldi	Target
Ekološka dimenzija										
Klimatske promene i emisija ugljenika	√	√	√	√	√	√	√	x	√	√
Potrošnja energije	√	√	√	√	√	√	√	x	√	√
Upravljanje vodom	√	√	√	√	x	x	x	x	x	√
Upravljanje otpadom	√	√	x	√	√	√	√	√	√	√
Logistika	√	√	x	√	x	√	√	x	x	√
Očuvanje prirodnih resursa	√	√	x	√	√	x	x	√	√	√
Ekološki proizvodi	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Fond zemlje i imovine	√	√	√	√	√	x	x	x	x	√
Društvena dimenzija										
Odgovorno snabdevanje	√	√	x	√	√	√	x	x	√	√
Bezbednost hrane	x	√	x	√	√	√	x	x	√	√
Uslovi rada sa dobavljačima	√	√	√	√	√	x	√	x	√	√
Različite i jednake mogućnosti	√	√	√	√	√	√	√	x	x	√
Trening i razvoj	√	√	√	√	√	x	√	x	√	√
Zdravlje i bezbednost	√	√	√	√	√	√	x	√	√	√
Veza sa lokalnim zajednicama	√	√	√	√	√	x	x	√	x	√
Dobrotvorni prilozi	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ekonomska dimenzija										
Kreiranje zaposlenosti	√	√	√	√	x	√	x	x	√	√
Vrednost za potrošače	√	√	x	√	x	x	x	x	x	√
Odnosi sa dobavljačima	√	√	x	√	x	x	x	√	√	√
Izgradnja vrednosti za stejkholdere	x	√	√	√	x	x	x	x	x	√
Korporativno upravljanje	x	√	x	√	√	x	x	√	x	√

Izvor: Analiza autora na osnovu Wal-Mart 2013 Global Responsibility Report, Tesco and Society Report 2013, Costco Corporate Sustainability Report 2013, Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report, Kroger 2013 Sustainability Report 2013, Corporate Responsibility Lidl 2013, Metro Group Sustainability Report 2013, Home Depot Sustainability Report 2013, ALDI Corporate Responsibility Policy 2013, Target Corporate Responsibility Report 2013.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

Rezultati istraživanja prikazani u tabeli br. 4 i br. 5 ukazuju da marketing menadžment trgovinskih kompanija svoju viziju, misiju i strategiju poslovanja zasniva na konceptu održivog razvoja. Analitički posmatrano, u prvi plan izbija ekološka, društvena i ekonomska odrednica koncepta održivog razvoja. Pri tome, rezultati istraživanja pokazuju da se sve tri dimenzije održivog razvoja ne primenjuju istim intenzitetom, odnosno ne primenjuju se u svim elementima kod analiziranih kompanija.

Ekološka dimenzija održivog razvoja, prema podacima iz tabele br. 4, prisutna je u svim kompanijama. Pri tome, ona je sagledana kroz prisustvo nekoliko elemenata: klimatske promene i emisija ugljenika, potrošnja energije, upravljanje vodom, upravljanje otpadom, logistika, očuvanje prirodnih resursa, ekološki proizvodi, fond zemlje i imovine. Kao što se iz tabele br. 5 može uočiti svi ovi elementi prisutni su kod kompanija Wal-Mart, Carrefour, Tesco i Target, dok kod ostalih kompanija nedostaje neki od elemenata. Primera radi, kompanija Wal-Mart, svetski lider, kao prepoznatljiv element njihovog uspešnog poslovanja ističe ekološku odgovornost (Wal-Mart 2013 Global Responsibility Report). U prilog ovoj činjenici navodi se i podatak da je ova kompanija do kraja 2012. godine imala 280 projekata u vezi sa obnovljivim izvorima energije, na tržištima na kojima je prisutna. Zahvaljujući tome, kompanija je uspela da 21% potreba za električnom energijom obezbedi iz obnovljivih izvora. Osim toga, kompanija je u periodu od 2005. do 2012. godine uspela da za 20% smanji emisiju štetnih gasova. Ovim se ne iscrpljuje lista noviteta kojim ova kompanija obogaćuje ekološku dimenziju održivog razvoja. Kada je reč o upravljanju otpadom, Wal-Mart je uspeo da u 2012. ostvari rekord, tako što je 80% otpada iz svojih prodajnih objekata i distributivnih centara preusmerio ka reciklaži i smanjio upotrebu plastičnih kesa za 38,1% na nivou svih prodajnih objekata širom sveta. Važan segment ekološke dimenzije za ovu kompaniju jesu i ekološki proizvodi u koje je Wal-Mart u toku 2012. godine investirao 300 miliona dolara u saradnji sa svojim dobavljačima.

Britanska kompanija Tesco, kao drugi trgovinski lanac u svetu, takođe primenjuje sve elemente ekološke dimenzije koncepta održivog razvoja (Tesco and Society Report 2013). Na osnovu analize njihovog Izveštaja o održivosti, posebno ističemo njihovu aktivnost u domenu emisije štetnih gasova, s obzirom da su u periodu od 2006. do 2012. godine za 25% smanjili emisiju štetnih gasova. Upravljanje otpadom i vodom je, takodje, nešto što predstavlja suštinski element njihove strategije poslovanja.

Analiza Izveštaja o održivosti kompanije Carrefour (Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report) pokazuje da je reč o odgovornoj kompaniji. To svedoči i činjenica da u svojim prodajnim objektima nudi preko 2.300 ekoloških proizvoda koje je razvila kroz marketing partnerstvo sa dobavljačima.

Od 1996. godine kompanija primenjuje preventivni pristup u kreiranju asortimana sa genetski modifikovanim proizvodima. Takođe, ono što ovu kompaniju čini prepoznatljivom je i saradnja sa preko 6.000 poljoprivrednih proizvođača u razvoju ekoloških proizvoda.

Primena svih elemenata ekološke dimenzije održivosti zastupljena je i kod kompanije Target (Target Corporate Responsibility Report 2013). Posebno ističemo aktivnosti kompanije u smanjenju korišćenja plastičnih kesa, smanjenju emisije štetnih otpada i povećanju efikasnosti električne energije za 50% u periodu od 2007. do 2012. godine.

Društvena dimenzija održivog razvoja, na osnovu podataka iz tabele br. 4, prisutna je u svim analiziranim kompanijama. Pri tome, njeno prisustvo sagledano je kroz nekoliko elemenata: odgovorno snabdevanje, bezbednost hrane, uslovi rada sa dobavljačima, različite i jednake mogućnosti, trening i razvoj, zdravlje i bezbednost, veza sa lokalnim zajednicama i dobrotvorni prilozi. Ono što se posebno uočava iz tabele br. 5, a na osnovu analize Izveštaja održivosti ovih kompanija, jeste da svi navedeni elementi nisu podjednako prisutni u svim kompanijama. Njihova potpuna primena beleži se kod kompanije Tesco, Carrefour, Kroger i Target, dok kod ostalih kompanija nedostaje po neki od elemenata. Primera radi, kompanija Tesco, kao druga najveća trgovinska kompanija na svetu, primenjuje sve elemente društvene dimenzije održivog razvoja. Jedan od tih elemenata putem koga se kompanija diferencira od svoje konkurencije jeste i ponuda bezbednih i zdravih proizvoda. Primer za to jeste i da je još 1984. godine kompanija Tesco otvorila prvi supermarket u kome su 30% asortimana proizvoda činili ekološki zdravi proizvodi. Osim toga, kompanija u svom Izveštaju o održivosti (Tesco and Society Report 2013) ističe i čvrstu i dugoročnu saradnju sa svojim dobavljačima i lokalnim zajednicama. Kao dokaz za to jeste ukupna donacija kompanije u 2012. godini od 78 miliona evra, što predstavlja izdvajanje 4% profita pre oporezivanja, za dobrotvorne svrhe.

Francuski trgovinski lanac Carrefour takođe primenjuje sve elemente društvene dimenzije održivog razvoja (Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report). U prilog ovoj konstataciji govori i podatak da je u 2012. godini povećao prodaju za 9,3% organskih i ekoloških proizvoda u odnosu na 2011. godinu. U svom asortimanu kompanija nudi više od 1700 tzv. Fair trade proizvoda, u prodajnim objektima širom sveta, kao i preko 600 linija proizvoda sa oznakom eko, prirodan, bio.

Primenu društvene dimenzije održivog razvoja u američkoj kompaniji Kroger ilustruju statistički podaci (Kroger 2013 Sustainability Report 2013). Ova kompanija je u 2012. godini donirala 200 miliona obroka za najugroženije širom SAD, s obzirom da kompanija posluje samo na američkom tržištu. Ilustrativan je i podatak da je kompanija u toku 2012. godine podržala više od

30.000 školskih i lokalnih organizacija, donirala 5,9 miliona dolara za poboljšanje zdravlja žena i sprečavanje kancera i 3,3 miliona dolara najugroženijim porodicama. Dakle, ono što izdvaja Kroger u odnosu na ostale kompanije jeste intenzivna politika donatorstva lokalnoj i društvenoj zajednici.

Američka kompanija Target primenjuje sve elemente društvene dimenzije održivog razvoja i u svom Izveštaju o održivosti (Target Corporate Responsibility Report 2013) ističe čvrstu saradnju sa lokalnom zajednicom i odgovorno snabdevanje. Ilustrativno je da kompanija saraduje sa preko 3.500 proizvođača u više od 50 zemalja sveta, pri čemu insistira na tome da se u proizvodnji proizvoda poštuju ljudska i dečja prava, odnosno proizvodnja tzv. Fair trade proizvoda. Da bi se zaštitila od eko „nesavesnih“ dobavljača, kompanija je usvojila interne standarde za odabir dobavljača, kako bi u potpunosti ispoštovala princip odgovornog snabdevanja. U cilju strukturiranja eko „paketa“ ponude sa aspekta sigurnih i zdravih proizvoda, u kompaniji se vrši rigorozna kontrola više od 132.000 proizvoda koji čine strukturu njenog asortimana.

Ekonomska dimenzija održivog razvoja, na osnovu podataka iz tabele br. 4, prisutna je u svim analiziranim kompanijama. Pri tome, njeno prisustvo može se sagledati kroz sledeće elemente: kreiranje zaposlenosti, vrednost za potrošače, odnosi sa dobavljačima, izgradnja vrednosti za stejkholdere i korporativno upravljanje. Ukoliko se posmatraju svi ovi elementi, uočava se (tabela br. 5) da su u potpunosti prisutni kod kompanija Tesco, Carrefour i Target, dok kod ostalih kompanija izostaje po neki od navedenih elemenata. Tesco, kao druga najveća trgovinska kompanija na svetu, u svom Izveštaju o održivosti (Tesco and Society Report 2013) navodi da u ekonomskoj dimenziji održivog razvoja akcenat stavlja na rešavanje problema nezaposlenosti. Tako, ova kompanija zapošljava preko 500.000 ljudi širom sveta, nastojeći da napravi podjednako učešće muške i ženske populacije. Dobar epitet kompaniji daje i njena saradnja sa dobavljačima, ali i korporativno upravljanje, kao važan element ekonomske dimenzije održivog razvoja.

Francuska trgovinska kompanija Carrefour, ekonomsku dimenziju održivog razvoja, realizuje kroz permanentu politiku kreiranja novih radnih mesta i povećanja učešća žena u menadžmentu. Tako ova kompanija zapošljava preko 400.000 radnika širom sveta i od 2006. do 2012. godine je za 3,4% povećala učešće žena u svom menadžment timu (Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report).

Američka trgovinska kompanija Target kod ekonomske dimenzije održivog razvoja, značajan akcenat stavlja na svoje zaposlene, njihovo obrazovanje, ali i njihovo zdravlje. Kao dokaz za to su permanentni trening programi, ali i preventivne aktivnosti očuvanja zdravlja zaposlenih (Target Corporate Responsibility Report 2013).

Privodeći kraju raspravu na temu ekoloških, ekonomskih i društvenih odrednica održivog razvoja u trgovini, metodologija naučnoistraživačkog rada nas obavezuje da, s osloncem na dobijene rezultate istraživanja, potvrdimo ili opovrgnemo hipoteze koje smo postavili u istraživanju.

Prethodna analiza ekološke, društvene i ekonomske dimenzije održivog razvoja ukazuje na njenu prisutnost u analiziranim kompanijama, posmatrano po različitim elementima. Time smo i dokazali prvu hipotezu o poslovanju trgovinskih kompanija u skladu sa načelima održivog razvoja. Pri tome, kao što smo već istakli, posmatrali smo prvih deset trgovinskih kompanija na listi 250 najvećih, posmatrano po obimu prodaje, u 2012. godini.

S druge strane, ukoliko posmatrano prisustvo elemenata ekološke, društvene i ekonomske dimenzije održivog razvoja, istraživanja su pokazala različit intenzitet njihove primene. Kompanije Tesco i Carrefour primenjuju sve elemente ekološke, društvene i ekonomske dimenzije održivog razvoja. Pri tome, treba istaći da je Tesco drugi, a Carrefour četvrti trgovinski lanac na svetu, posmatrano po obimu prodaje. Nesporno je da je ovakva njihova pozicija jednim delom i rezultat primene koncepta održivog razvoja, što se posebno navodi u njihovim izveštajima o održivosti. Time smo i dokazali drugu hipotezu postavljenu u ovom istraživanju, o tome da koncept održivog razvoja pozitivno utiče na konkurentsku prepoznatljivost i poslovne performanse trgovinskih kompanija. Dodatno ovu hipotezu potvrđuje i prisustvo koncepta održivog razvoja u ostalim trgovinskim kompanijama, koje se nalaze na listi od deset najvećih trgovinskih kompanija na svetu, posmatrano po obimu prodaje, u 2012. godini.

Zaključak

Koncept održivog razvoja postaje imperativ savremenih uslova poslovanja. Kako problemi zaštite i očuvanja životne i radne sredine postaju izraženiji, to ovaj koncept posebno dobija na značaju. Trgovinske kompanije, kao intermedijator između proizvođača i potrošača, dobijaju odgovornu ulogu u primeni i promovisanju koncepta održivog razvoja. Pri tome, savremena teorija i progresivna praksa iz oblasti trgovinskog menadžmenta iskristalisala je različite pristupe u primeni koncepta održivog razvoja. Problem u njegovom definisanju postaje izraženiji sa pojavom različitih definicija, pa se u radu uočava da postoji onoliko definicija koncepta održivog razvoja koliko i autora koji su se bavili ovom problematikom. Ono što je zajedničko svim tim definicijama i stavovima jeste da koncept održivog razvoja uključuje tri dimenzije: ekološku, društvenu i ekonomsku. Da li i u kojoj meri je ovaj koncept prisutan u trgovini i trgovinskom menadžmentu, pokušali smo da istražimo na primeru deset najvećih trgovinskih kompanija na svetu, posmatrano po obimu prodaje, a na bazi njihovih godišnjih Izveštaja o održivosti. Rezultati istraživanja su pokazali da su u ovim kompanijama

prisutne sve tri dimenzije koncepta održivog razvoja, čime smo i dokazali prvi hipotezu o poslovanju trgovinskih kompanija u skladu sa načelima održivog razvoja. Nadalje, istraživanje je išlo u pravcu da se detaljnije sagledaju dimenzije održivog razvoja. Svaka od ovih dimenzija može se posmatrati kroz različite elemente, koji su u manjoj ili većoj meri prisutni u trgovinskim kompanijama. Ovakva analiza i dobijeni rezultati istraživanja ukazuju da jedino kompanije Carrefour i Tesco beleže sve elemente ekološke, društvene i ekonomske dimenzije održivog razvoja. S obzirom da se ove kompanije nalaze na vrhu liste najuspešnijih trgovinskih kompanija na svetu, potvrdili smo i drugu hipotezu da koncept održivog razvoja pozitivno utiče na uspešnost poslovanja. To dokazuje i prisustvo ovih elemenata u ostalim kompanijama koje se nalaze na listi deset najuspešnijih trgovinskih kompanija na svetu. U dokazivanju postavljenih hipoteza analizirali smo praksu deset najvećih trgovinskih kompanija na svetu, posmatrano po obimu prodaje u 2012. godini.

Literatura

- ALDI Corporate Responsibility Policy 2013, raspoloživo na: www.aldi-corporate-responsibility-policy.me-digital.co.uk/aldi_PDFs.pdf (pristupljeno 17.05.2014)
- Callicott, J.B. and Mumford, K. (1997) „Ecological sustainability as a conservation concept“, *Biological Conservation*, 11 (1): 32-40.
- Carrefour 2013 Annual Activity and Sustainability Report, raspoloživo na: www.carrefour.com/site/default/files/RADDEN2013.pdf (pristupljeno 17.05.2014)
- Constanza, R. and Pattern, B.C. (1995) „Defining and predicting sustainability“, *Ecological Economics*, 15 (3): 192-196.
- Corporate Responsibility Lidl 2013, raspoloživo na: www.lidl.co.uk (pristupljeno 17.05.2014)
- Costco Corporate Sustainability Report 2013, raspoloživo na: <http://corporate-ir.net/External.File> (pristupljeno 14.05.2014)
- Ćuzović, S., Ivanović, P. (2010) *Inovacije u trgovinskom menadžmentu*, Niš: Ekonomski fakultet.
- Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. (2013) „Trade in Terms of Ecological Economics“, The volume *Challenges for the trade of Central and Southeast Europe*, International Business&Management, United Kingdom: Emerald, 29-37.
- Dauncey, G. (2009) „Towards sustainability“, raspoloživo na: www.towards-sustainability.co.uk/infodir/susquote.html (pristupljeno 10. Maja 2014)
- Deloitte (2014) *Global Power of Retailing 2014*, raspoloživo na: www.deloittetouche/consumerbusiness (pristupljeno 13. maja 2014)
- Ehrenfeld, J.R. (2005) „The roots of sustainability“, *MIT Sloan Management Review*, 46 (2): 23-25.

- Fuchs, D. and Lorek, S. (2004) „Sustainable consumption“, raspoloživo na: <http://web205.vbox01.inode.at/Data/seri/publications/documents/SERI%20Background%20Paper%204.pdf> (pristupljeno 11. Maja 2014)
- Gleason, D. (2010) *Sustainable Retail Consortium-Introduction to Environmental Sustainability*, the National Retail Federation, raspoloživo na: <http://dkganalytics.com> (pristupljeno 13. Maja 2014)
- Home Depot Sustainability Report 2013, raspoloživo na: https://corporate.homedepot.com/CorporateResponsibility/Environment/Documents/Sustainability_Brochure_pages.pdf (pristupljeno 17.05.2014)
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2011) „Sustainability in the global shop window“, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 39 (4): 256-271.
- Kroger 2013 Sustainability Report 2013, raspoloživo na: <http://sustainability.kroger.com/pdf/kroger-2013-CSR.pdf> (pristupljeno 17.05.2014)
- Lozano, R. (2008) „Envisioning sustainability three-dimensionally“, *Journal of Cleaner Production*, 16(17): 1838-1846.
- Lukić, R. (2012) „Sustainable Development of Retail in Serbia“, *Review of International Comparative Management*, 13(4): 574-585.
- Metro Group Sustainability Report 2013, raspoloživo na: www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/get/documents/metrogroup_international/corpsite/80_global/publications/SR2013-en.pdf (pristupljeno 17.05.2014)
- Parris, T.M. and Kates, R.W. (2003) „Characterizing and measuring sustainable development“, *Annual Review of Environment and Resources*, 28 (1): 559-586.
- Retail Sustainability Report (2013) *Retail Industry Leader Association*, raspoloživo na <http://www.rila.org/sustainability/sustreport2013/sustainability-report-landing-page/Pages/default.aspx> (pristupljeno 13. maja 2014)
- Sands, S., & Ferraro, C. (2010) „Retailers’ strategic responses to economic downturn: insights from down under“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (8), 567-575.
- Sutton, P. (2004) „A perspective on environmental sustainability“, raspoloživo na : www.ces.vic.gov.au (pristupljeno 10. maja 2014)
- Target Corporate Responsibility Report 2013, raspoloživo na: https://corporate.target.com/_media/TargetCorp/csr/pdf/2013-corporate-responsibility-report.pdf (17.05.2014)
- Tesco and Society Report 2013, raspoloživo na: www.igd.com/our-expertise/Sustainability/CSR/3151/Tesco-CSR-reports (pristupljeno 14.05.2014)
- United Nations Environment Programme Finance Initiative (1997), *UNEP Statement by Financial Institutions on the Environment&Sustainable Development*, raspoloživona: unepfi.org/fileadmin/statements/fi/fi_statement_en.pdf (pristupljeno 12. maja 2014)
- United Nations General Assembly (2005) *2005 World Summit Outcome*, raspoloživo na: www.who.int/hiv/universalaccess2010/worldsummit.pdf (pristupljeno 12. maja 2014)

- Wal-Mart 2013 Global Responsibility Report, raspoloživo na: <http://corporate.walmart.com/global-responsibility/environment-sustainability/global-responsibility-report> (pristupljeno 14.05.2014)
- Williams, C.C. and Millington, A.C. (2004) „The diverse and contested meanings of sustainable development“, *The Geographical Journal*, 170 (2): 99-104.
- World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*, New York: Oxford University Press.
- www.deloittetouche (pristupljeno 14. maja 2014)
- Yudelson, J. (2010) *Sustainable Retail Development: New Success Strategies*, New York: Springer.

THE ROLE OF TRADE MANAGEMENT IN THE PROCESS OF OVERCOMING THE SECRETS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Trade, especially retail, plays an important role in linking producers, consumers, as well as employees and the social community at large. In developed market economies, the trade takes the leading position in marketing channels. In that regard, the trade has a good insight into the changes that occur in the production processes, consumer needs, and demands of the society. Given these changes, trade is heading in the direction of creating a competitive advantage in accordance with the principles of sustainable development, which opens up possibilities for application of this concept in trade. The aim of this paper is to explore the possibilities of implementing the concept of sustainable development in trade and trade management. The starting hypothesis of the work is that the trading companies operate in accordance with the principles of sustainable development. The testing of the hypothesis will be carried out from three angles. The research will start with an analysis of the concept of sustainable development. Second, the subject of a separate analysis in this paper will be the content of the concept of sustainable development in trade and retail, as well as the elements affecting the operational viability of trading companies. In that regard, the subject of the analysis will be the top ten trading companies from the list of 250 largest trading companies in the world and their content of the concept of sustainable development. Bearing in mind the results of the research on the concept of sustainable development in these companies, it can be expected that the trade will base its business philosophy on eco-marketing, with parallel acceptance of eco-management. This means that the companies capable of offering products that do not pollute the environment and that are labeled “eco”, “bio”, or “natural” will ensure their survival in the market. Third, the subject of the research will be the instruments that the trading companies use to achieve the objectives of sustainable business. All these aspects of the research are designed in a way to realize the defined goal and test the initial hypothesis in the paper.

Keywords: trade, sustainable development, trading companies, environmental, economic, social dimension.