

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Г. В. Баранець, к. е. н., доцент, НТУ «Дніпровська політехніка», baranets.g.v@nmu.one, orcid.org/0000-0003-3172-3001

Методологія дослідження. Результати отримано за рахунок використання таких методів: аналізу і синтезу – при постановці проблеми, формулюванні завдань дослідження; наукової абстракції, порівняння – для визначення сутності поняття «прозорість ланцюга постачань», визначення переваг забезпечення прозорості ланцюгів постачань; аналогії, загального і особливого – при групуванні споживчих компаній-виробників за рівнем прозорості їх ланцюгів постачань.

Результати. У статті розглядаються питання забезпечення прозорості ланцюгів постачань споживчих компаній, терміновість та важливість вирішення яких обґрунтовується з позицій необхідності досягнення Глобальних цілей сталого розвитку. На фундаментальному та прикладному рівнях досліджено сутність поняття «прозорість ланцюгів постачань». З використанням методу аналогії обґрунтовано використання підходу до групування споживчих компаній за рівнем прозорості їх ланцюгів постачань. Виділено чотири групи компаній (абсолютна більшість; рання більшість; компанії, які сприймають зміни першими, та новатори), визначено характеристики (параметри) приналежності компанії до кожної з них. Акцентовано увагу на необхідності дотримання стандартів сталого розвитку на різних рівнях ланцюга постачань. Встановлено, що вимоги щодо забезпечення прозорості є різними залежно від категорії користувачів інформації про ланцюги постачань – для урядів чи міжнародних неурядових організацій вони є вищими, ніж для місцевих громад або кінцевих споживачів. Одержані результати дали можливість конкретизувати переваги забезпечення прозорості ланцюгів постачань споживчих компаній.

Новизна. В контексті актуалізації постулатів концепції сталого розвитку науково аргументовано переваги забезпечення прозорості ланцюгів постачань компаній-виробників споживчої продукції.

Практична значущість. Конкретизація видів переваг забезпечення прозорості ланцюгів постачань компаній-виробників споживчої продукції підвищить рівень обізнаності керівників бізнес-структур та підвищить їх зацікавленість у досягненні цілей сталого розвитку.

Ключові слова: Глобальні цілі сталого розвитку (ГЦСР), споживчі компанії, ланцюг постачань, ланцюг додавання вартості, видимість, прозорість, витрати, репутаційний ризик.

Постановка проблеми. Сучасний тренд, який не можуть не враховувати споживчі компанії різних галузей промисловості, – стрімко зростаючий сегмент вимогливих споживачів, яких цікавить не тільки інформація про склад продукту, безпечність, екологічність, походження його складових, а передусім – умови виробництва продукту та його інгредієнтів (компонентів) на поперед-

ніх стадіях товаропровідного ланцюга. За даними Звіту про споживчу культуру за 2020 рік (2020 Consumer Culture Report [1]), 71% покупців вважають за краще купувати у брендів, які відповідають їхнім цінностям. Показово, що 83% міленіалів наголошують на виключній важливості відповідності цінностям. У разі якщо цінності компаній-продавців та їх клієнтів різні, останні швидко

змінюють поведінку і навіть готові бойкотувати бренди. В такий спосіб, окреслена категорія споживачів підвищує вимоги до забезпечення прозорості компаній та створених ними ланцюгів поставок.

Дослідники зі Школи менеджменту Массачусетського технологічного інституту Слоуна виявили, що вимогливі споживачі готові оплачувати вищу (на 2-10%) вартість товарів тих компаній, які забезпечують більшу прозорість ланцюга постачань. При цьому споживачі вважали цінною інформацію про

ставлення до працівників у ланцюгу постачань продукції та зусилля роботодавців покращити умови праці [2].

Оскільки вимоги споживачів зростають, зростає й репутаційний ризик для компаній у ланцюгу постачань через можливу публічну реакцію ЗМІ та неурядових організацій. За останнє десятиліття численні скандали завдали значної шкоди репутаціям компаній. Найбільш показові та шокуючі приклади наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Практики, які спричинили зростання репутаційного ризику всесвітньо відомих компаній

Практика, яка мала місце в компанії (вид проблеми)	Опис проблеми	Пов'язані Компанії	Глобальні цілі сталого розвитку, покликані вирішити проблему
Примусова праця та порушення прав уйгурського населення в Китаї	Тортури, примусове розлучення та обов'язкова стерилізація жінок систематично вчиняються проти уйгурського населення в регіоні Сінцзян на північному заході Китаю. Країна є найбільшим виробником бавовни у світі, 84% обсягів сировини надходить саме із цього регіону. Рухаючись вздовж ланцюжка, сировина (бавовна та пряжа) спрямовується в інші ключові ланки, де здійснюють виготовлення одягу, зокрема у такі країни, як Бангладеш, Камбоджа та В'єтнам.	Gap, C&A, Adidas, Muji, Tommy Hilfiger і Calvin Klein	Ціль 5. Розширення прав і можливостей усіх жінок. Ціль 8. Гідна праця та економічне Зростання
Руйнування фабрики Rana Plaza в 2013 році у Бангладеш	Восьмиповерхова будівля Rana Plaza, яка містила кілька фабрик одягу, де виготовлялися речі для всесвітньовідомих компаній, обвалилася, коли всередині перебувало понад 3 тис. людей. За день до трагедії увагу робітників привернули тріщини у будівлі, що призвело до їх евакуації, проте згодом власник будівлі запевнив людей у безпечності робочих місць. До того ж власники фабрик погрожували затримати зарплату працівникам, які відмовлялися повернутися на роботу. В результаті трагедії загинули 1134 людини, більше 2500 були травмовані.	Benetton, Bonmarché, The Children's Place, Joe Fresh, Mango, Matalan, Primark, Walmart і Zara	Ціль 8. Гідна праця та економічне Зростання
Скидання токсичних хімікатів у річки Чжуцзян та Янцзів у Китаї	У 2011 році Greenpeace виявила токсичні хімікати у зразках стічних вод двох потужних текстильних підприємств-постачальників, пов'язаних у ланцюжку постачань з всесвітньо відомими компаніями-виробниками взуття та одягу. Проби, взяті зі скидів стічних вод, виявили наявність важких металів і небезпечних речовин, які можуть завдати шкоди імунній та ендокринній системі, печінці людини.	Nike і Adidas, Puma, H&M, Lacoste	Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови
Використання рабської праці в тайській промисловості морепродуктів	Згідно з дослідженням Human Rights Watch [3], мільярдна індустрія Таїланду, яка займається експортом морепродуктів, продовжує порушувати права людини – продає, ув'язнює та поневолює, незважаючи на обіцянки уряду в 2015 р. викоринити рабство в рибній промисловості. У звіті задокументовано, що рибалок-мігрантів з Південно-Східної Азії продовжують регулярно переправляти на рибальські човни, їм не дозволяють покинути або змінити роботодавця, вони відчувають брак їжі, часто не отримують грошову винагороду за працю або рівень зарплати є нижчим за мінімальний.	Транснаціональні мережі та заклади в сфері HoReCa	Ціль 1. Подолання бідності. Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання
Вирубка лісів у Малайзії та Індонезії	Обидві країни разом забезпечують близько 85% світового попиту на пальмову олію. Пальмова олія присутня у половині всіх споживчих товарів і відіграє значну роль в промисловості (переважно через використання у виготовленні біопалива). Зростаючий попит на цей продукт обумовлює необхідність збільшення площ вирощування олійних пальм і призводить до масової вирубки лісів, а отже до знищення природного середовища багатьох видів унікальних тварин. За даними Global Forest Watch [4] впродовж 2001–2021 рр. Малайзія втратила 8,67 млн га або 29% деревного покриву, з них 2,77 млн га припадало на тропічні ліси. В Індонезії за цей самий період площа деревного покриву зменшилась на 28,6 млн га або 18% (з них 9,95 млн га становили тропічні ліси).	Споживчі та промислові компанії – споживачі пальмової олії (біопалива)	Ціль 15. Збереження екосистем суші

За оцінками [5], тільки у США через подібні факти порушення принципів соціальної, екологічної, корпоративної відповідальності компанії втратили майже пів трильйона доларів ринкової вартості з 2015 по 2019 рік.

У наведеній таблиці 1 окрім інформації про існуючі недобросовісні практики, зазначено Глобальні цілі сталого розвитку (ГЦСР), покликані не допустити або вирішити існуючу проблему. Отже, прозорість компаній та їх ланцюгів постачань, перш за все, розглядається в контексті забезпечення ГЦСР.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Спираючись на вищезазначені положення, прозорість ланцюга постачань за своєю природою можна вважати побічним продуктом занепокоєння споживачів через невідповідні встановленим нормам умови праці, руйнівний вплив виробництва на навколишнє середовище тощо. Історично передумовою актуалізації питання забезпечення прозорості ланцюга постачань вважають вихід у 2004 р. у США роману Ептона Сінклера «Джунглі». Твір мав фактографічний характер і містив детальний шокуючий опис чиказьких боєн: тварин, які надходили на бійні, поділу туш та процесу приготування м'яса. Розкриття жахливих подробиць про м'ясопереробну промисловість викликало обурення серед споживачів і спричинило необхідність прийняття двох законів – «Про харчові продукти та ліки» та «Про перевірку м'яса».

Поняття прозорості ланцюга постачань досліджувалось впродовж останніх десятиріч у працях зарубіжних вчених, таких як Девід Лініч [6], Алексіс Бейтман. Леонардо Бонанні [2], Тем Харберт [7], Артур П. Дж. Мол [8].

В контексті необхідності забезпечення відповідності умов прозорості ланцюгів постачань цілям сталого розвитку актуальною є інформація, яка міститься у звітах, інструкціях, методичних вказівках, розроблених міжнародними організаціями, як то ООН [9], фахівцями всесвітньо відомих дослідницьких, консалтингових, аудиторських компаній, таких як: Gartner, Deloitte, KPMG, Boston Consulting Group, McKinsey & Company.

Формулювання мети статті. В статті поставлену мету – дослідити проблему забез-

печення прозорості ланцюгів постачань споживчих компаній в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких задач:

- дослідити сутність поняття «прозорість» ланцюгів постачань;
- обґрунтувати підхід до групування споживчих компаній за рівнем прозорості створених ними ланцюгів постачань з урахуванням необхідності досягнення цілей сталого розвитку;
- визначити переваги забезпечення прозорості ланцюгів постачань.

Виклад основного матеріалу дослідження. В широкому сенсі прозорість визначається як стан, у якому інформація стає очевидною та легкодоступною для певних учасників. У корпоративному управлінні термін «прозорість» розглядається у нормативному та змістовному значеннях. Нормативно прозорість часто розглядається як потенційна можливість допомогти усунути глибоку асиметрію в доступі до інформації різними суб'єктами. Досягнення ідеї прозорості обов'язково передбачає необхідність формування відповідних форм звітності. Отже, на перше місце висувається задача «показати ззовні», що компанія дотримується певних норм і правил.

Заглиблення у зміст поняття, спрямовує розгляд прозорості в бік охоплення набору конкретних вимірювачів, необхідних для вдосконалення практики та забезпечення відповідності стандартам сталого розвитку, включаючи ті, що стосуються спостереження, моніторингу, нагляду, обов'язкового та добровільного розкриття інформації, розповсюдження, звітності, маркетингу, скарг та перевірки [10]. Тобто в такому разі першочергове значення має повнота представлених показників та критеріїв, їх відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку.

Прозорість ланцюга поставок означає, що компанія-виробник напевно знає, що відбувається на кожному етапі (ланці) ланцюга, і здатна оприлюднити інформацію про джерела походження сировини, стандарти якості та безпеки продукції, трудові практики, захист навколишнього середовища тощо. Ключовою є інформація про дотримання стандартів сталого розвитку на різних рівнях ланцюга постачань.

Визначаючи поняття прозорості ланцюга постачань слід брати до уваги, що його сутність конституюють такі поняття, як видимість та простежуваність. При цьому перше представляється як здатність компанії бачити операції на кожному рівні сформованого ланцюга постачань і надавати можливість учасникам ділитися необхідною інформацією, зокрема про поточну виробничу діяльність, умови праці, проведений контроль якості продукції, забезпечення її відповідності стандартам та вимогам, умови сертифікації, результати аудиторських перевірок тощо. Отже, забезпечення видимості обумовлено внутрішніми причинами, в той час як прозорість є вимогою ззовні. Зовнішній аспект в цьому разі є ключовим: бізнес може мати повну видимість своїх операцій у ланцюзі постачань, але він не може претендувати на прозорість ланцюга постачань, якщо не ділиться цими знаннями зі споживачами.

На прикладному рівні прозорість пропонується вимірювати двома показниками: масштабом ланцюга постачань (глибиною взаємодії учасників в окремих ланках) і кількістю етапів на шляху досягнення повної прозорості (рис. 1) [2].

Ідея визначення приналежності компанії до певної групи з тих, які зображені на рис.1, базується на теорії дифузії інновацій, запропонованої Е. Роджерсом у 1962 році, в

основу якої було покладено дослідження поведінки людей з позицій прийняття ними нової ідеї, технології чи продукту (інновації) [11]. Вчений виділив п'ять категорій людей: новатори; ті, хто приймають інновації першими; більшість, яка раніше за інших сприймає нововведення; більшість, яка пізніше за інших сприймає нововведення; консерватори та скептики. Отже, використання методу аналогій в дослідженні питання ступеня прозорості ланцюгів постачань представляється цілком виправданим.

Очевидно, що абсолютна більшість компаній обмежується оприлюдненням інформації, яка характеризує концепт та стратегічні орієнтири у діяльності (мета, місія, візія, цінності, напрями розвитку тощо), стосується опису продукції, її властивостей, відповідності технології обов'язковим стандартам (вимогам щодо безпеки продукції для життя, здоров'я, майна споживачів, сумісності і взаємозамінності, вимогам щодо техніки безпеки і гігієни праці, охорони навколишнього природного середовища тощо), сертифікації продукції, а також пропонує у вільному доступі ознайомлення з етичними і моральними нормами, правилами поведінки в компанії, які, як правило, відображені в її корпоративному кодексі. Цей документ може включати й вимоги до постачальників – від забезпечення належних умов праці до дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

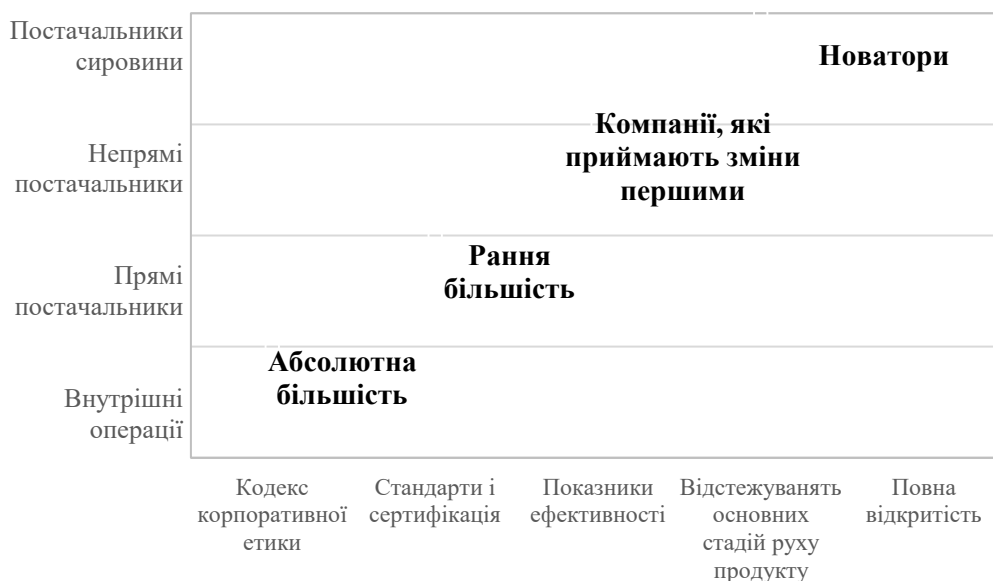


Рис.1. Групування компаній за рівнем прозорості ланцюгів постачань

Компанії, які віднесено до групи «Рання більшість», готові поділитися інформацією про постачальників першого порядку, вказавши принаймні їх назву, а до складу публічної звітності відносять не тільки обов'язкову до оприлюднення фінансову звітність, а й нефінансові звіти (звіт про сталий розвиток (ESG Report), щорічний звіт або звіт про управління), де міститься широкий перелік уточнюючих показників, як-то: дохід від реалізації продукції (послуг, робіт) за окремими її видами, дохід, отриманий дивізіонами компанії, в тому числі за географічним принципом, показники витрат за реалізованими соціальними та екологічними проектами та програмами та ін.

Ті компанії, які усвідомлюють, що репутаційні витрати через непрозорість ланцюгів постачань можуть бути надзвичайно високими, раніше за інших сприймають необхідність змін і готові надати інформацію споживачу про прямих та непрямих постачальників (в тому числі трейдерів, роздрібних продавців тощо), їх місце розташування, отримувану від них продукцію та її відповідність стандартам якості, використовувани способи доставки тощо, а також інформацію про умови сталого розвитку постачальників. Офіційні сайти тих компаній, які віднесені до третьої групи, містять з-поміж інших інструментів вбудовані карти, які дозволяють у спрощеному вигляді представити рух продукції по основних стадіях товаропровідного ланцюга.

І, нарешті, «Новатори» є максимально прозорими для споживачів, висвітлюючи інформацію про практики закупівель постачальниками різних рівнів, тобто розглядається уся ієрархія організацій, включаючи постачальників енергії, які беруть участь у ланцюгах поставок та визначають їх сталість як інтегральну властивість. Такі компанії активно використовують різноманітні сучасні інструменти підвищення прозорості, включаючи онлайн-бази даних, складові збалансованої системи показників, рейтингові оцінки, системи розкриття інформації про компанію, платформи відстеження, в тому числі QR-коди на упаковці продукції, які дають споживачу можливість відстежити процес її створення аж до рівня постачальника сировини,

різні форми калькуляторів екологічного сліду [12].

Практика свідчить, що в окремих галузях глобальні ланцюги поставок є занадто складними. За даними [13], виробник автомобілів у середньому має близько 250 постачальників першого рівня, але їх число зростає до 18 тисяч впродовж всього ланцюга постачання. Аерокосмічні виробники мають у середньому 200 постачальників першого рівня та 12 тисяч – на всіх інших рівнях ланцюга. Менш фрагментованими є ланцюги постачань технологічних компаній, бізнес яких пов'язаний з цифровою електронікою, програмним забезпеченням, інтернет-послугами. Вони мають у середньому 125 прямих та понад семи тисяч непрямих постачальників.

Складність вище середньої мають також глобальні ланцюги поставок у виробництві текстилю та одягу, харчовій промисловості [14].

Компанії, які управляють складними та часом непрозорими ланцюгами постачань, знаходяться у зоні високого ризику, особливо якщо вони не можуть зменшити ризики збоїв у постачаннях. Навіть короткий збій на 30 днів або менше може спричинити загрозу втрати від 3 до 5% обсягу прибутку до сплати податків, відсотків та амортизації (EBITDA) [13].

Для забезпечення прозорості ланцюги постачань потребують спрощення, скорочення або стандартизації. Проте слід враховувати, що вимоги щодо забезпечення прозорості є різними залежно від категорії користувачів інформації про ланцюги постачань. Очевидно, що для урядів чи міжнародних неурядових організацій вони є вищими (передбачають подання більш складної за змістом документації – витягів з реєстрів, результатів наукових досліджень, докладних письмових звітів), ніж для місцевих громад або кінцевих споживачів. Орієнтуючись на кінцевого споживача, компанії мають надати максимально зрозумілу інформацію про рух продукту по основних стадіях ланцюга постачань вгору аж до його початкової ланки – постачання сировини, енергії, палива.

Помітно зростатиме цінність такої відкритості інформації, якщо до неї будуть додані дані про формування вартості як всередині компанії, так і вздовж всього ланцюга. Така візуалізація

збільшує ступінь задоволеності покупців, підсилює їх довіру та лояльність до виробника продукції, а також готовність оплачувати покупки. Хоча очевидним є той факт, що часто споживчі компанії не мають прямого контакту з усіма фірмами у ланцюгах постачань. Основні постачальники зазвичай передають частину великих замовлень субпідрядникам, іншим фірмам або покладаються на агентів із закупівель.

Існує ще один аспект на користь підтримки намірів компанії бути відкритими для споживачів. Як справедливо зазначено в [15], за останні роки автоматизація у багатьох сферах виробництва та послуг забезпечила величезну ефективність, але, в той самий час, спростила уявлення клієнтів про здійснювані операції, знизила їх оцінки щодо складності організованих технологічних, збутових процесів. Отже, відкритість інформації «переконає» споживача,

що здійснені ним витрати будуть доцільними, економічно виправданими.

Досліджуючи переваги прозорості ланцюгів постачань не можна не вказати на потенціал підвищення інноваційності компаній-учасників. З одного боку, намір забезпечити прозорість неможливо реалізувати без використання новітніх технологій, як то: блокчейн, RFID, сучасні ERP системи, хмарні рішення, розподілені бази даних тощо. Такі технології одночасно дають можливість скоротити адміністративні витрати, уникнути втрат через продаж контрафактної продукції на ринку. З іншого боку, прозорість інформації, наприклад, щодо технології виробництва продукції, спонукає компанії до демонстрації передових використовуваних методів, технік, рецептур тощо.

Таким чином, основні переваги забезпечення прозорості ланцюгів поставок систематизовано на рис. 2.



Рис. 2. Переваги у забезпеченні прозорості ланцюгів постачань

В той самий час існує й інший бік розглянутого питання. Компанії та постачальники побоюються, що розголошення занадто великого обсягу інформації підірве їхню конкурентну перевагу або піддасть критиці. До того ж рентабельність інвестицій у прозорість не завжди задовольняє навіть мінімальні вимоги компаній. [2]. В окремих випад-

ках виробникам занадто витратно контролювати своїх постачальників, особливо у складних багаторівневих ланцюгах постачань.

Низьковитратним у зборі інформації від постачальників є використання простих рішень, таких як електронні таблиці Excel, опитування електронною поштою або навіть

за допомогою SMS-повідомлень. Проте такий метод може вимагати значних трудовитрат для збору та аналізу даних, отже його потенціал є вкрай низьким. Задіяння таких інструментів, як моніторинг у режимі реального часу, кодування продукту та серіалізація, є доволі витратним і вимагатиме значних початкових інвестицій як у ресурси, так і в галузеву співпрацю [16]. Проте в перспективі компанії суттєво покращать можливості обробки даних для подальшого вдосконалення можливості забезпечити прозорість ланцюгів постачань.

Висновки. Визначені по результатах дослідження позитивні наслідки забезпечення прозорості ланцюгів постачань, які полягають у можливості зниження рівня репутаційного ризику компаній, активізації технологічних, продуктових, управлінських інновацій, підвищення рівня довіри з боку споживачів, зменшення кількості збоїв у просуванні продукції у товаропровідному ланцюгу, підвищення цінності компаній для споживачів, не є факторами прямого впливу на підвищення прибутковості, проте розглядаються як ключові для забезпечення конкурентних переваг тих компаній, які створюють та організують управління ланцюгами постачань.

Розглядаючи прозорість як засіб для доведення відповідності цілей, стратегії суб'єкта господарювання цілям сталого розвитку, споживчі компанії здатні продемонструвати, яким чином їх бізнес сприяє досягненню спільних для світової спільноти цілей та завдань (як шляхом мінімізації негативних впливів, так і максимізації позитивних впливів на людей та планету). Іншими словами, цілі сталого розвитку здатні поєднати бізнес-стратегії із глобальними пріоритетами з тим, щоб подолати найбільші світові виклики передусім в частині питань дотримання прав людини на гідну та безпечну працю, недопущення гендерної дискримінації, запобігання зміні клімату та забезпечення охорони довкілля.

Перспективи подальших досліджень полягають в обґрунтуванні доцільності розгляду цілей сталого розвитку як ринкових можливостей для тих компаній, які здатні розробляти та втілювати інноваційні ефективні рішення, передусім, в сфері зеленої

енергетики, технологій підвищення рівня енергоефективності, заміни виготовлених та оброблених у традиційний спосіб продуктів на інформаційно-комунікаційні технології тощо.

References

1. 5W Public Relations. (2020). *Consumer Culture Report*. Retrieved from https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf.
2. Bateman, A., & Bonanni, L. (2019). What Supply Chain Transparency Really Means. Retrieved from https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means?ab=at_art_art_1x4_s01.
3. Thai seafood: are the prawns on your plate still fished by slaves? (2018). Retrieved from <https://www.theguardian.com/global-development/2018/jan/23/thai-seafood-industry-report-traffic-ing-rights-abuses>.
4. Global Forest Watch. Retrieved from <https://www.globalforestwatch.org/dashboards/global/>.
5. Kraft, T., & Zheng, Y. (2021). How Supply Chain Transparency Boosts Business Value. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/how-supply-chain-transparency-boosts-business-value/>.
6. Linich, D. (2014). The path to supply chain transparency. A practical guide to defining, understanding, and building supply chain transparency in a global economy. Deloitte University Press. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/DUP785_ThePathtoSupplyChainTransparency.pdf.
7. Harbert, T. (2020). Supply chain transparency, explained. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/supply-chain-transparency-explained>.
8. Mol, Arthur P.J. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 107, 154-161. doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012.
9. United Nations Global Compact. (2015). *Supply Chain Sustainability. Practical Guide for Continuous Improvement*. Retrieved from https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fsupply_chain%2FSupply-ChainRep_spread.pdf
10. Gardner, T.A., Benzie, M., Börner, J., Dawkins, E., Fick, S., Garrett, R., & Wolvekamp, P. (2019). Transparency and sustainability in global commodity supply chains. *World Development*. 121, 163-177. doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.025.
11. Dearing, J.W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice. *HEALTH AFFAIRS*. 2, 183-190. doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104
12. Grimard, A. et al. (2017). Supply chain transparency network: State of play. Global Canopy Programme & Stockholm Environment Institute (SEI), Stockholm. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326508527_Su

pply_chain_transparency_network_State_of_play/link/5b51bfe8a6fdcc8dae30176f/download.

13. Baumgartner, T., Malik, Y., & Padhi, A. (2020). Reimagining industrial supply chains. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/reimagining-industrial-supply-chains>.

14. United Nations. (2020). *World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic*. Retrieved from <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2020>.

15. Buell, R.W. (2019). Operational Transparency. Retrieved from <https://hbr.org/2019/03/operational-transparency>.

16. Marshall, D., McCarthy, L., Mcgrath, P., & Harrigan, F. (2016). What's Your Strategy for Supply Chain Disclosure? *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286927492_What's_Your_Strategy_for_Supply_Chain_Disclosure.

PROVISION OF TRANSPARENCY OF SUPPLY CHAINS IN THE CONTEXT OF ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

*H. V. Baranets, Ph. D (Econ.), Associate Professor,
Dnipro University of Technology*

Methods. The results are obtained with the following methods: analysis and synthesis were applied to state a problem, to formulate research tasks; scientific abstraction, comparison were used in determining the essence of the concept of supply chain transparency, in defining the benefits of ensuring the transparency of supply chains; methods of general and particular, analogy were applied to group the consumer companies according to the level of the transparency of their supply chains.

Results. The issues of ensuring the supply chains transparency of the consumer companies are studied. The urgency and importance of these issues are justified from the point of the *Sustainable Development Goals* (SDGs). The essence of a concept of «supply chain transparency» is investigated at the fundamental and applied levels. The approach to grouping the consumer companies by the level of transparency of their supply chains is justified. Four groups of companies have been identified, namely, absolute majority; early majority; early adopters, and innovators, as well as the characteristics (parameters) of a company belonging to each of them. Attention is focused on the fact that meeting standards of sustainable development at various levels of the supply chain is an extremely important issue. It has been established that the requirements for ensuring transparency depend on the category of users of supply chain information – they are higher for governments or international non-governmental organizations than for local communities or for the end consumers. The obtained results made it possible to specify the advantages of ensuring the supply chains transparency of consumer companies.

Novelty. The advantages of ensuring the supply chains transparency of the consumer companies in the context of the actualization of the concept of sustainable development have been substantiated.

Practical value. Specifying particular advantages of ensuring supply chains transparency of the consumer companies helps increase the level of awareness of the business leaders and stimulate their interest in achieving the goals of sustainable development.

Ключові слова: Global Sustainable Development Goals (SDGs), consumer companies, supply chain, value chain, visibility, transparency, costs, reputational risk.

Надійшла до редакції 12.09.22 р.