

поддержка малого предпринимательства в системе обеспечения его эффективного функционирования в условиях развития цифровой экономики. – 2018. – С. 124–159.

УДК. 338.001.36

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ

М.А. Счастленок, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич

Резюме – В данной статье рассматривается, каким образом экологические тенденции влияют на сферу бизнеса, может ли он не следовать этим тенденциям. На примерах рассмотрено, какие действия предпринимают всемирно узнаваемые бренды и предложены варианты для белорусских предприятий.

Summary – This article examines how environmental trends affect the business sector, whether it can not follow these trends. The examples show what actions are taken by internationally recognized brands and offer options for Belarusian enterprises.

Введение. В последнее время все более остро стоит вопрос экологии. За последние годы мир всколыхнула волна протестов и акций, направленных на борьбу за спасение планеты. Словосочетанием 2019 года стало «климатическая забастовка» и все больше людей становятся сторонниками эко-жизни. Многие компании, деятельность которых тем или иным образом вредит окружающей среде, начинают чувствовать давление общества, они становятся не то что чуть менее востребованными, а порой, организации натываются на волну негатива и даже травли в их отношении. И хоть отрицательная реклама-тоже реклама, в вопросе экологии так не работает, люди готовы покупать дороже или же вовсе отказываться, когда речь идет о будущем планеты [1].

Основная часть. В данной ситуации организации могут смириться и терпеть крах или же встать на «модный» путь, тем самым укрепив свои позиции на рынке. Все больше известных мировых брендов начинают следовать как минимум одной из тенденций: сбор и сортировка, переработка, сокращение отходов производства, сокращение использования ресурсов, использование альтернативных источников энергии, альтернативных материалов, отказ от токсичных компонентов и т. д.

Индустрия моды стала наиболее ярким примером борьбы за удержание позиции на рынке, являясь вторым после нефтепереработки загрязнителем планеты, при этом продажа одежды за последние 15 лет выросла в два раза, 85 % старых, а также нереализованных вещей оказывается на свалках. Модные дома осознают, дабы остаться на плаву, они должны не только делать

свой бизнес более экологичным, но и проводить активную информационную кампанию, чтобы общественность знала о принятых мерах. Главными направлениями деятельности становятся отказ от материалов, которые при производстве и утилизации выделяют токсичные вещества, сокращение использования воды, отказ от натурального меха и кожи, разработка материалов из быстро возобновляемых ресурсов и вторсырья, организация переработки и утилизации одежды [2].

Примерами следования экологическим тенденциям известными брендами также являются следующие примеры.

Экономия природных ресурсов

Procter & Gamble разрабатывают продукты, направленные на экономию воды, а под давлением эко-сообщества менеджмент компании решил обязать своих поставщиков предоставлять сведения о том, где и как добыто пальмовое масло, к 2020 году полностью отказаться от добавления «грязного» пальмового масла в свои товары и таким образом противодействовать масштабной вырубке лесов. Н&М использует альтернативную энергию, вторсырье и органические материалы, выращенные без использования химикатов.

Сбор и переработка

Н&М собирает старую одежду и отправляет ее на переработку либо благотворительность. Apple по всему миру перерабатывают отслужившую электронную технику.

Внедрение альтернатив

Lush одной из первых поняла важность минимизации отходов от упаковки и уже много лет производит баночки для продуктов только из переработанного сырья. 50 % ассортимента сети составляют продукты без упаковки. В прошлом году с экологичным решением выступил бренд Chanel, поддержав финский стартап Sulapac, который разрабатывает и изготавливает биоразлагаемую упаковку на основе древесины. Автомобили Tesla Motors, не смотря на высокую стоимость, становятся все более популярными благодаря своим характеристикам и осознанию людьми проблемы истощения запасов углеводов [3].

Конечно, большинство брендов начинают свою эко-деятельность не по своей инициативе, т. к. это всегда дороже и сложнее, а из-за давления общества и риска потерять влияние на мировом рынке. Чем активнее проблема обсуждается, тем чаще люди учитывают ее при выборе того или иного товара, в итоге от отношения бренда к данному вопросу, зависит лояльность клиентов этому бренду. Чем более экологичный бренд, тем более распиаренным он становится. На данный момент, в Беларуси эко-ниша остается достаточно свободной, что даст шанс решившим ее занять, быстро стать известным и востребованным брендом.

Для предприятий выгодным будет внедрение безопасных технологий, сокращение отходов производства и расхода ресурсов, использование альтернативных источников энергии и разработка новых материалов, особенно

из вторичного сырья. Беларуси также следовало бы перенять опыт других стран в сфере сортировки и переработки мусора, что является прибыльным бизнесом, ведь стремительно растущие свалки – это неиспользованный потенциал получения как сырья, так и энергии.

Для малого и среднего бизнеса нишей может являться производство натуральных товаров без упаковки и открытие специализированных торговых точек. Оптовые поставщики этим пока заниматься не будут, так как товар без упаковки будет требовать иного способа хранения, фасовки и так далее, а органические товары имеют ограниченный срок годности, что тоже не выгодно для крупного производителя.

Торговые сети могут открывать специализированные отделы или же организовывать в торговом зале фасовку и разлив продукции в тару покупателей. Данная тенденция набирает все большую популярность в мире, а белорусские потребители уже более охотно выберут торговый объект, где можно купить бакалею на развес, чем его конкурента неподалеку с крупной в пластиковой упаковке. Главное, что должны учитывать крупные сети – это мнение потребителей, например, если товар вроде чищенных фруктов и дополнительно упакованных в пластик еще недавно был интересной диковинкой, то сейчас он вызовет негативную реакцию большинства, что несомненно отразится на имидже компании, поэтому необходимо отказываться от подобных инициатив. Как только в известных сетях рядом с фасовочными пакетами появляются фруктошки, а на кассе шопперы, об этом узнает вся страна – в итоге имеется реализация товара, стремительно набирающего популярность плюс позитивная реклама, в которую не вложено больших средств.

Заключение. Таким образом, эко-движение становится не просто борьбой за сохранение жизни на планете, но и мощным инструментом, влияющим на бизнес процессы и способствующим развитию «зеленого вектора». Отношение к экологии также показывает класс товара, «эконом» сегмент не утруждается себя размышлениями об альтернативах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оксфордский словарь назвал главное слово 2019 года [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://snob.ru/news/185449/>. – Дата доступа: 15.05.2020.

2. Экологичность – модный тренд, набирающий обороты [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/ekologichnost-modny-i-trend-nabiraiuscii-oboroty-5dba97a974f1bc00b07cc7ca>. – Дата доступа: 15.05.2020.

3. Бренды и экология: точки соприкосновения [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81462-brendy-i-ekologiya-tochki-sopri-kosnoveniya>. – Дата доступа: 15.05.2020.