

Экологические тенденции в бизнесе: Развитие сектора эко-продуктов*Афанасьева Екатерина Анатольевна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема**Студент***Аннотация**

В данной статье изучены текущие проблемы и тенденции экологических тенденций в бизнесе. Внедрение экологических направлений в бизнесе дает компаниям возможность стать устойчивыми лидерами в отрасли и получить такие преимущества, как улучшение имиджа бренда, увеличение продаж и снижение эксплуатационных расходов.

Ключевые слова: экологическая устойчивость, эко-продукты, ответственность, законодательное регулирование, потребительская ценность.

Environmental trends in business: Developments in the eco-products sector*Afanasyeva Ekaterina Anatolyevna**Sholom-Aleichem Priamursky State University**Student***Abstract**

This article examines current issues and trends in environmental trends in business. Adopting green business practices provides companies with the opportunity to become sustainable leaders in the industry and gain benefits such as improved brand image, increased sales and reduced operating costs.

Keywords: environmental sustainability, eco-products, responsibility, legislative regulation, consumer value.

Актуальность темы работы связана с тем, в последние годы устойчивое развитие стало серьезным вызовом для производителей и потребителей, что оказало глубокое влияние на отрасль производства товаров. Потребители осознанно выбирают поддержку продуктов и брендов, которые соответствуют их ценностям устойчивого развития. Поскольку среднестатистический потребитель становится все более осведомленным и обеспокоенным своим воздействием на окружающую среду, спрос на устойчивые продукты будет продолжать расти.

В научной статье А. И. Хабибова «Экологический бизнес: взаимосвязь устойчивости и прибыльности» исследуется взаимосвязь между экологическими издержками и экономической эффективностью российских фирм с использованием национальных статистических данных [7].

Работа Е. Н. Александровой «Экологический менеджмент в российском и международном бизнесе: тенденции и вызовы» исследует

текущие тенденции в развитии экологического менеджмента в российских компаниях и выявляет вызовы, с которыми они сталкиваются [1].

В статье Е. А. Минакова «Тенденции развития экологических систем в российском бизнесе» рассматриваются экологические системы в бизнесе, а также тенденции развития в российском бизнесе [6].

В статье А. А. Горох «Экологическое предпринимательство: особенности функционирования и развития с учетом esg-повестки» рассмотрены особенности экологического предпринимательства, его основные идеи, принципы развития, esg-цели как основа ответственного инвестирования [2].

В статье О. В. Коротковой «Особенности правового регулирования экологического предпринимательства в сложившихся экономических условиях» особое внимание уделено роли государственной поддержки в создании благоприятных условий для развития экологоориентированного бизнеса, а также акцентируется внимание на необходимости синергии между государственными инициативами и частными экологическими проектами [5].

Цель исследования – изучить экологические тенденции в бизнесе.

Методика исследования – описание, обобщение, системный метод, статистический метод.

Быстрая индустриализация за последние несколько десятилетий привела к серьезной деградации окружающей среды, включая загрязнение воздуха, истощение водных ресурсов, деградацию земель и потерю биоразнообразия. Эти события подчеркивают ограничения традиционных моделей роста и подчеркивают настоятельную необходимость перехода к более устойчивым и экологически чистым экономическим практикам. Такой переход необходим не только для защиты природной среды, но и для долгосрочной экономической стабильности и социального благополучия обществ.

Грядущее государственное регулирование может заставить компании соблюдать экологические стандарты в ближайшем будущем. Внедрение изменений сейчас не только обеспечит компаниям конкурентное преимущество и доступ к текущим стимулам, но и поможет избежать будущих штрафов и последствий со стороны регулирующих органов.

Исследование PDI Technologies показало, что 80% потребителей очень или немного обеспокоены воздействием на окружающую среду продуктов, которые они покупают. Более того, продукты, которые продаются как устойчивые, росли в 2,7 раза быстрее, чем те, которые таковыми не являлись [4].

Спрос на экологически чистые продукты трансформирует отрасль потребительских товаров народного потребления.

Устойчивая разработка продукта имеет много преимуществ, которые не только полезны для окружающей среды, но и положительно влияют на бизнес. Хотя бизнес может чувствовать бремя необходимости внедрения этих устойчивых методов, это увеличивает прибыль в долгосрочной перспективе, предотвращая попадание под штрафы за несоблюдение требований

устойчивости, постоянные накладные расходы на чистые новые материалы и лояльность клиентов.

Разработка экологически безопасной продукции — это фундаментальный сдвиг в философии разработки и производства продукта, который фокусируется на оценке жизненного цикла, выборе материалов и возможности вторичной переработки по окончании срока службы для снижения воздействия на окружающую среду и стимулирования инноваций. Концепция пригодности к переработке в конце срока службы вращается вокруг проектирования продуктов таким образом, чтобы после того, как они отслужили свое, их можно было легко разобрать, а их компоненты либо повторно использовать, либо преобразовать в новые продукты. Такой подход не только минимизирует отходы, но и экономит ресурсы и энергию, тем самым уменьшая воздействие продуктов на окружающую среду. Достижение такого результата требует дальновидного подхода на начальном этапе проектирования, который предвидит будущее продукта за пределами его срока службы [3, с. 13].

Рассмотрим, например, путь простого, повседневного предмета, такого как мобильный телефон. С момента его замысла, если он спроектирован с учетом возможности вторичной переработки, он может быть изготовлен таким образом, чтобы его можно было легко разобрать. Такая дальновидность гарантирует, что, когда телефон в конечном итоге устареет, его компоненты — от экрана до аккумулятора — можно будет эффективно отделить и переработать для вторичной переработки, тем самым избежав участи оказаться на свалке.

Проблемы внедрения возможности вторичной переработки в конце срока службы многогранны и включают технические, экономические и поведенческие аспекты. С технической точки зрения выбор материалов и методов строительства играет ключевую роль в определении возможности вторичной переработки продукта. Продукты, разработанные из мономатериалов или с компонентами, которые можно легко отделить, поощряют вторичную переработку и повторное использование. С экономической точки зрения должна быть благоприятная среда, поддерживающая отрасль вторичной переработки, где переработанные материалы ценятся, а спрос определяется как производителями, так и потребителями. С поведенческой точки зрения, необходимо формирование культуры, которая отдает приоритет вторичной переработке продуктов в конце их жизненного цикла. Это включает в себя информирование потребителей о важности вторичной переработки и предоставление им средств для легкого осуществления этого.

Хотя путь к полной перерабатываемости продукции сопряжен с трудностями, он также открывает возможности для инноваций. Некоторые компании уже являются пионерами в этой области, разрабатывая продукты, которые не только рассчитаны на длительный срок службы, но и оставляют положительное наследие. От создания модульных электронных устройств, которые потребители могут легко модернизировать, до разработки

биоразлагаемых материалов для повседневных товаров, эти инновации сигнализируют о переходе к более устойчивому будущему.

Преимущества разработки устойчивой продукции включают в себя:

1. Сокращение углеродного следа и выбросов парниковых газов. Выбросы углерода резко возросли в 21-м веке. Внедряя устойчивую разработку продукта, компания может изменить свое повествование, превратив его из части проблемы в часть решения.

2. Сокращение отходов. Устойчивые продукты сокращают отходы несколькими способами. Наиболее очевидным является то, что они не допускают попадания некомпостируемых продуктов на свалки. Компании могут использовать органические или повторно используемые материалы. Другой способ, которым устойчивые продукты сокращают отходы, — это процесс производства. Обычно при изготовлении продуктов есть излишки материалов. Вместо того, чтобы эти излишки становились отходами, устойчивые рабочие процессы будут повторно использовать этот материал каким-то образом, принося пользу компании и окружающей среде.

3. Экономия средств за счет эффективного использования материалов и энергии, а также сохранения природных ресурсов. Зачастую устойчивые продукты требуют меньше сырья и энергетических ресурсов, чем традиционные продукты, поскольку их можно легко разбить для создания нового продукта с теми же высококачественными результатами. Эффективное использование энергии также является огромной экономией средств для компании. Чем меньше усилий требуется для формирования продукта, тем лучше. Эти моменты не только экономят деньги, но и полезны для окружающей среды.

4. Доступ к новым рынкам и сегментам клиентов. Экологичные продукты привлекательны для покупателей. Они чувствуют, что помогают окружающей среде, поддерживая бизнес, который отдает приоритет устойчивому производству. Существует большой сегмент потребителей, которые хотят совершать покупки устойчиво. Это может быть неосвоенным рынком для некоторых компаний, создавая совершенно новый сегмент рынка, который увеличивает доход компании.

5. Повышение репутации бренда. Хотя устойчивые продукты могут помочь компании выйти на новый рынок, они также сохраняют лояльность клиентов и делают вашу компанию более привлекательной для потребителей. Потребители ценят, когда их хорошо информируют о покупках. Таким образом, быть очень прозрачным в отношении инициатив по устойчивому развитию всегда является дополнительным бонусом.

6. Соблюдение нормативных требований. Внедрение устойчивых методов в разработку продукции имеет дополнительное преимущество, когда дело касается соответствия нормативным требованиям. Законы об устойчивом развитии постоянно внедряются, что делает для брендов все более необходимым идти в ногу с усилиями по устойчивому развитию. Создание устойчивых продуктов сейчас сэкономит время, энергию и ресурсы в будущем.

По мере приближения 2025 года предприятиям придется бороться не только с максимизацией доходов и прибыли. Компании будут все чаще нести ответственность не только за свои финансовые результаты, но и за воздействие своей деятельности на окружающую среду и общество. Это означает, что экологические проблемы будут иметь еще большее значение для долгосрочной устойчивости и стойкости, чем сегодня. И стимулы для предприятий проводить политику, которая поддерживает принципы инклюзивности, разнообразия и социальной справедливости, также будут выше [7, с. 49].

Поскольку экологическое и социальное управление (ESG) все больше становится синонимом разумной деловой практики, можно сказать, что именно эти ключевые тенденции будут определять мир бизнеса в ближайшее десятилетие, поскольку компании попытаются следовать этическому и ответственному пути в эти, судя по всему, беспокойные времена. Еще одна проблема — балансировка экологических и экономических целей. Хотя компании хотят быть экологически ответственными, им также необходимо оставаться финансово жизнеспособными. Это означает, что компаниям необходимо найти способы снизить свое воздействие на окружающую среду, сохраняя при этом прибыльность.

В 2024 году многие элементы повлияли на корпоративные приоритеты в области изменения климата, а также на более широкие цели устойчивого развития для предприятий и их поставщиков капитала. Для предприятий законодательства диктовали приоритеты в вопросах охраны окружающей среды, социальных вопросов и управления (ESG) в связи с изменением климата.

Ответственный подбор поставщиков в цепочках создания стоимости — растущее внимание к цепочкам создания стоимости также обусловлено входящими требованиями к интеграции должной осмотрительности и прослеживаемости в отношении защиты окружающей среды, прав человека и условий труда в цепочках создания стоимости.

Потребители больше, чем когда-либо, заботятся об экологическом воздействии покупаемых ими продуктов, и компании внедряют тенденции зеленого бизнеса, чтобы извлечь выгоду из этого растущего спроса. По состоянию на 2014 год, «55% потребителей в 60 странах готовы платить более высокие цены за товары от экологически сознательных компаний. 71% американцев, по крайней мере, рассматривают окружающую среду как фактор при совершении покупок», согласно отчету зеленой промышленности [9].

Помимо эффекта увеличения доходов от перехода на экологичные технологии, предприятия также могут получить значительную экономию за счет снижения затрат на электроэнергию за счет внедрения принципов устойчивого развития и энергоэффективности в свои продукты, методы работы и операции.

Тенденции зеленого бизнеса в сторону энергоэффективности влияют на рынок жилой недвижимости, особенно в связи с ремонтом домов и выбором

домовладельцев для перепланировки дома. Строительные компании и поставщики услуг для дома предлагают экологически чистые варианты, которые предпочитают домовладельцы. Распространенными примерами этих популярных экологически чистых продуктов являются проточные водонагреватели, солнечные панели и изолированные окна или оконная пленка. Многие строительные фирмы также включают тенденции зеленого бизнеса в свои методы строительства и снабжения, такие как использование переработанных или переработанных материалов для различных приложений по ремонту дома вместо совершенно новых материалов и приспособлений.

Технологические компании и корпоративные предприятия могут многое сделать для сокращения своего углеродного следа, например, поощрять сотрудников и клиентов отказаться от бумажных документов. Компьютеры и другие электронные устройства потребляют много энергии, особенно когда они остаются включенными после окончания рабочего дня и когда работают движущиеся заставки. Офисные предприятия могут легко внедрить «более экологичный» подход с просьбой к сотрудникам выключать свои компьютеры и электронику в конце каждого дня. Еще одним популярным преимуществом является разрешение или поощрение удаленной работы. Это также тенденция зеленого бизнеса, поскольку поездки на работу и обратно несут значительный углеродный след для сотрудника, а работодатели тратят больше на энергию и финансовые затраты при больших офисных помещениях.

Маркетинг и реклама являются краеугольным камнем практически любого бизнеса. Экологичные рекламные тенденции и методы становятся все более популярными. Например, некоторые компании выбирают для рекламы новые билборды, которые представляют бизнес, обеспечивая при этом экологическую выгоду. Компании также сокращают использование бумажной продукции, экономя при этом много денег на расходах на печать, уделяя больше внимания цифровому маркетингу и онлайн-рекламе.

Ожидается, что в будущем тенденции зеленого бизнеса продолжат развиваться с акцентом на переработку углерода, зеленую инфраструктуру и экономику совместного использования В-to-В. Постепенно эти элементы экологически чистых методов ведения бизнеса становятся все более перспективными для снижения рисков и увеличения доходов, открывая двери для основных инвесторов для финансирования устойчивого роста бизнеса.

Суть процесса реализации ценности экопродуктов заключается в преобразовании неотъемлемой ценности экологических ресурсов в экономические, социальные и экологические выгоды, чтобы реализовать трансформацию из экологического преимущества в экономическое преимущество. В настоящее время проблемы, стоящие перед этим процессом, являются как практическими, так и теоретическими. На практическом уровне проблемы включают отсутствие трансформации системной целостности, например, отсутствие эффективных каналов и рыночных механизмов для сопоставления проблем, а также поставку

экопродуктов едиными и однородными, ценность экопродукта в процессе однородности, недостаточную покупательную способность и противоречие между экологической защитой и экономическим развитием [8].

Практическая значимость полученных результатов заключается в выделении преимуществ и текущих многочисленных проблем в процессе реализации ценности экопродуктов показывают необходимость дальнейшего изучения. Эти проблемы не только включают определение экопродуктов, но также включают теорию экологических элементов, экологическое финансирование и инновации теории экологической компенсации, включая региональные и типы экопродуктов между несбалансированным развитием, применение режима реализации ценности экопродукта несоответствия и недостаточность внутренней ценности экопродуктов. Эта ситуация может возникнуть из-за различного познания процесса реализации и механизма ценности экопродуктов, указывая на то, что будущие исследования должны усилить глубокое изучение и понимание механизма реализации ценности экопродуктов как в теории, так и на практике.

Растущая обеспокоенность потребителей устойчивыми продуктами меняет отрасль производства. Поскольку потребители становятся более осведомленными об окружающей среде, они стимулируют спрос на продукты, которые не только эффективны, но и экологически ответственны. Этот сдвиг предоставляет компаниям возможности удовлетворить эти требования. Использование текущего рынка и отраслевого предложения может позиционировать компании как лидеров устойчивого развития, что дает им конкурентное преимущество.

Отдавая приоритет устойчивости, компании могут соответствовать ожиданиям потребителей и вносить вклад в более здоровый и устойчивый мир.

В заключение следует отметить, что международная исследовательская работа по осознанию ценности экопродукции и развитию экологических отраслей промышленности достигла определенных результатов, что свидетельствует о том, что страны во всем мире активно содействуют защите экологической среды и устойчивому развитию. Однако, учитывая сложность и глобальный характер проблем экологической среды, странам по-прежнему необходимо укреплять сотрудничество для совместного решения проблем экологической среды и содействия глобальному устойчивому развитию.

Библиографический список

1. Александрова Е. Н. Экологический менеджмент в российском и международном бизнесе: тенденции и вызовы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 10-4(85). С. 89-91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54882235> (дата обращения 18.11.2024)
2. Горох А. А. Экологическое предпринимательство: особенности функционирования и развития с учетом esg-повестки // Международная образовательная конференция молодых учёных и специалистов по

- устойчивому развитию, инвестициям и финансовым рискам "Финатлон форум. 2023. С. 194-201. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=60775509> (дата обращения 18.11.2024)
3. Егорова С. Е. Экологические показатели как инструмент сбалансированного развития экономики // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2020. Т. 13. № 6. С. 7-19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44483779> (дата обращения 18.11.2024)
 4. Исследование PDI Technologies. URL: https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable_Products_Research (дата обращения 18.11.2024)
 5. Короткова О. В. Особенности правового регулирования экологического предпринимательства в сложившихся экономических условиях// Актуальные вопросы современной экономики. 2024. № 6. С. 305-310. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=68576541> (дата обращения 18.11.2024)
 6. Минакова Е. А. Тенденции развития экологических систем в российском бизнесе // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2023. С. 291-296. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54140373> (дата обращения 18.11.2024)
 7. Хабибов А. И. Экологический бизнес: взаимосвязь устойчивости и прибыльности // Вестник науки. 2023. №8 (65). С. 47-69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54286430> (дата обращения 18.11.2024)
 8. Fu T., Jian Z. Corruption pays off: How environmental regulations promote corporate innovation in a developing country // Ecological Economics. 2021. Т. 183. С. 106969. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106969>. (дата обращения 17.11.2024)
 9. ESG. URL: <https://www.davy.ie/market-and-insights/insights/capital-markets/horizons/sustainability-trends-for-business-2024.html> (дата обращения 17.11.2024)