

Корпоративная социальная ответственность является связующим звеном между обществом и экологическим маркетингом, который призван адекватно отражать экологические аспекты деятельности организации, включающие максимальное снижение возможных негативных последствий на экосистему и человека.

Экомаркетинг – это специфический инструмент организационно-экономического механизма, регулирующий получение прибыли при соблюдении экологической и социальной ответственности бизнеса. В его основные функции входит:

- изучение соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов предприятия, оказывающих воздействие на экологизацию деятельности предприятия;

- распространение идеи экологизации производства на предприятии на все уровни;

- аттестация и аудит специалистов для достижения высокого уровня экологического сознания.

Исходя из функций, экологический маркетинг призван обосновывать принципы и подходы, уровни экологизации деятельности предприятия.

Таким образом, изучение и внедрение методов экологического маркетинга дает большой экономический и социальный эффект. Так, рост уровня экологизации компаний, повышение спроса на более экологически чистые товары и услуги дает шанс на улучшение состояния окружающей среды в целом.

Список литературы:

1. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг/ Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.

2. Костин, А. Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие / А. Е. Костин А. Е. Костин. – Москва : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации, 2013. – 80 с.

ЭКОЛОГИЯ: РЕАЛЬНАЯ ЦЕНА ИНДУСТРИИ МОДЫ

П. А. ГОРКУН, Д. Н. СИНЮКОВИЧ

Научный руководитель – Кудасова Е. В.,
ассистент, магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Модная индустрия является важнейшим сектором экономики. Сейчас мода не может развиваться полноценно, не входя и не затрагивая экономику, а экономика стран, в свою очередь, потеряет свой основной доход. По за-

рубежным оценкам, на данном этапе времени более 2/5 всего мирового производства товаров и услуг приходится, прямо или косвенно, на индустрии, связанные с модой.

Но модная индустрия имеет также и отрицательное значение. Предметы одежды и аксессуары подчиняются тенденциям, а они, в свою очередь, изменяются достаточно часто, не менее двух раз в год. В настоящее время в модной индустрии существует система, в которой люксовые бренды производят одежду по сезонам. Одежда, представляемая на неделях мод от ведущих модных брендов, стоит дорого для среднего класса, ее могут позволить себе люди с высоким уровнем доходов, такие как актеры, музыканты и певцы, модели и многие другие. В дальнейшем люди с меньшим достатком берут пример с популярных личностей, которые могут позволить себе люксовый сегмент, следят за тенденциями, и стремятся выглядеть так же, как они.

Исходя из этого, свое развитие получила новая система бизнеса, которая послужила альтернативой люксового сегмента, под названием “Fast Fashion”. Благодаря ей любой человек может купить одежду будто бы с подиума или походную, как у его любимого актера. При этом одежда стоит относительно дешево. В розничных магазинах одежда обновляется каждые 2–3 недели для того, чтобы копию с подиума приобрести недорого, из-за этого вещи служат недолго, и человек снова возвращается в магазин за новой одеждой. Такая система неразумна по отношению к производству и экологии, потому что произошла дефляция на одежду, но само производство не снижается.

На мировом рынке существуют крупные гиганты одежды, производители «быстрой моды», такие как H&M, Zara, Topshop и многие другие. В интересах таких компаний – получение прибыли и увеличение товарооборота. Они изготавливают одежду в развивающихся странах, где низкие зарплаты швей, таких как Китай, Индия, Вьетнам, Бангладеш, Индонезия и т. д. Эти страны не могут отказаться от заказов крупных брендов за маленькую стоимость, так как существует риск остаться без работы и нужно поддерживать национальную экономику.

Люди работают в опасных условиях, но другого выхода у них нет. Вместе с тем, для того чтобы снизить стоимость одежды, используются некачественные и дешевые ткани. Они недолговечны и рассчитаны на то, что человек снова совершит покупки и заменит вещь ненадлежащего качества на новую, и так по кругу. Такое производство пагубно для окружающей среды, и система быстрой моды причиняет большой вред экологии.

По данным ООН, на производство одной пары джинсов требуется около 7,5 тыс. литров воды. Это же количество один человек выпивает за семь лет. Ежегодно индустрия моды использует 93 млрд кубометров воды, которые за тот же период могут использовать для жизни 5 млн человек.

Также среди экологических опасностей выделяют загрязнение водных ресурсов, атмосферы, почвы, накопление отходов, перепроизводство.

Основной причиной появления перепроизводства является риск нехватки товаров для удовлетворения клиентского спроса. Разочарование покупателей и потеря выручки подстегивают бренды производить больше продукции. Большинство брендов сжигает или утилизирует ненужную одежду стандартными методами, в 2017 году Burberry сожгли излишки продукции на 37 млн долларов, что привело к взрыву негатива общества к бренду. Люксовые бренды принципиально уничтожают продукцию, которая не пользуется спросом, чтобы поддержать ценность марки в глазах покупателей. Перепроизводство дорого обходится не только владельцам брендов, но и окружающей среде.

Сейчас вопросами устойчивого развития озаботились и локальные бренды, и крупные международные компании. Концерн Kering, владеющий Gucci, Balenciaga и рядом других брендов, недавно выпустил новый sustainability-план и разработал стандарты обращения с животными для своих поставщиков. Его главный конкурент – конгломерат LVMH – подписал договор о сотрудничестве с ЮНЕСКО по вопросам поддержки биоразнообразия и собирается переходить на экологичные альтернативы упаковки товаров.

Не отстают и масс-маркет. Хотя именно быстрая мода оказалась главным злом для экологии, крупные бренды стараются исправить наносимый ущерб. У H&M, Zara и Mango есть линии, в которых используются переработанные материалы. Несмотря на то что от продажи все новых и новых вещей напрямую зависит прибыль подобных брендов, они запускают целые кампании, посвященные осознанному потреблению и ответственному отношению к вещам: собирают одежду на переработку, используют экологичные материалы и призывают приходить в магазин со своей многоразовой сумкой.

Мы, в свою очередь, можем покупать реже, но лучше: более качественные и долго живущие вещи, предметы ответственных производителей, выбирать винтажные, а не новые вещи, внимательно относиться к составу и сдавать отжившие свое изделия на переработку. А для начала – осознать, что даже такой маленький шаг может стать частью больших изменений.

Список литературы:

1. Как мода влияет на экологию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polit.ru/article/2020/03/25/fashionvseco/>. – Дата доступа: 16.10.2022.
2. Индустрия моды и ее экологические последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/>. – Дата доступа: 16.10.2022.
3. Как модная индустрия влияет на экологию? Нас правда ждет катастрофа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/moda-i-ecologiya>. – Дата доступа: 15.10.2022.

4. Семь вопросов о влиянии индустрии моды на экологию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d6698179a79475d5428f7d9>. – Дата доступа: 18.10.2022.

5. Цена индустрии быстрой моды на Земле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yoair.com/ru/blog/ecology-the-real-cost-of-the-fast-fashion-industry-on-earth/>. – Дата доступа: 17.10.2022.

6. Экология и индустрия моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-industriya-mody/viewer>. – Дата доступа: 17.10.2022.

УДК 504.5

КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА XXI ВЕКА

Е. А. ГРИНКЕВИЧ, Д. С. ЕФРЕМЕНКО

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Ст. 46 Конституции РБ:

Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду.

Сегодня экологические отделы есть почти в каждой промышленной организации. В масштабах нашей республики вопросы, связанные с экологией, решаются и обсуждаются в рамках серьезных совещаний. Об экологии нашей планеты говорят, думают, спорят и ученые, и обычные люди.

Экология – это наука, изучающая взаимодействие живых организмов с окружающей средой. Исходя из перевода составного термина, это наука о доме. Под словом «дом» здесь понимается целая планета, мир – дом, в котором живут все люди.

Огромное влияние на воспитание культуры здоровья человека оказывают такие факторы, как экология и экологическая проблема.

Экологической проблемой называют ту проблему, которая приводит к уничтожению окружающей среды и даже способна привести к уничтожению человечества. Основными экологическими проблемами считаются:

1. Перенаселение. Оно является важнейшей проблемой современности.
2. Пандемия. Это эпидемия, принимающая массовый характер.
3. Глобальное потепление, парниковый эффект.
4. Загрязнение воды.
5. Загрязнение почвы и опустынивание.
6. Загрязнение атмосферы.
7. Вырубка лесов.

Эти проблемы могут полностью поглотить нас и наши жизни. Есть некоторые способы сохранения экологии в своем собственном доме, которые не требуют больших затрат, а также и потраченного времени.