

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ДЛЯ БРЕНДА

Е.С. ТАРАСОВА, А.Б. САЛКИНА

*Научный руководитель – М.Е. Боровская, к.э.н.
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь*

Экологическая политика представляет собой совокупность мер и действий, используемых для обеспечения долгосрочной экологической безопасности с учетом экономических возможностей и социальных потребностей общества, включая в себя разработку различных программ для улучшения экологической ситуации в стране или регионе [1].

Она необходима для того, чтобы обеспечить устойчивое развитие общества, сохранение биоразнообразия, предотвращение загрязнения окружающей среды и приспособление к изменению климата. Она также способствует повышению качества жизни людей, улучшению здоровья и обеспечению безопасности пищевых продуктов и воды. А также имеет важное значение для устранения проблем, связанных с загрязнением воздуха, воды и почвы, сохранением природных ресурсов, включая леса, водные ресурсы и биологическое разнообразие.

Экологическая политика для бренда – это набор целей, стратегий и мер, направленных на минимизацию отрицательного воздействия деятельности бренда на окружающую среду и ресурсы планеты. Это включает в себя использование экологически чистых материалов, уменьшение выбросов вредных веществ, энергосбережение, утилизацию отходов, поддержку экологических инициатив и участие в общественных программах по сохранению природы. В целом, экологическая политика для бренда направлена на создание устойчивого и ответственного подхода к производству и потреблению товаров и услуг.

Социальные тренды и предпочтения потребителей в области экологии становятся все более значимыми в современном мире и с каждым годом потребители все больше обращают внимание на экологические аспекты продукции и услуг, которые они приобретают, и делают более осознанный выбор в пользу экологически ответственных брендов.

Один из основных трендов в области экологии – это увеличение спроса на экологически чистые продукты и услуги. Потребители предпочитают выбирать товары, которые производятся с минимальным воздействием на окружающую среду, такие как органическая еда, биоразлагаемая упаковка, энергоэффективные товары и т.д. [2].

Также наблюдается рост интереса к брендам, придерживающимся экологических принципов в собственной деятельности. Потребители все чаще выбирают те компании, которые активно уделяют внимание экологии, например, участвуют в программе по утилизации отходов, используют возобновляемые источники энергии или поддерживают проекты по охране окружающей среды.

Еще одним важным аспектом является устойчивость и долговечность продукции. Потребители все больше ценят товары, которые имеют длительный срок службы и могут быть переработаны или утилизированы по окончании срока использования.

Компании, активно внедряющие экологические стандарты, имеют положительное восприятие обществом по нескольким причинам.

Во-первых, экологически ответственные бренды демонстрируют заботу о окружающей среде и здоровье людей. Это создает у общества впечатление, что компания заботится не только о своей прибыли, но и о благополучии общества в целом. Это способствует укреплению репутации компании и повышению ее привлекательности как работодателя и партнера. Положительный имидж помогает бренду строить доверие среди потребителей и повышать лояльность к своей продукции или услугам.

Во-вторых, экологические стандарты могут поспособствовать уменьшению негативного воздействия компании на окружающую среду, что способствует сохранению природных ресурсов и снижению загрязнения. Общество всегда оценивает усилия компаний по уменьшению их экологического следа, поскольку это прямо влияет на качество жизни и здоровье людей.

Также, компании, внедряющие такие стандарты, могут получать различные льготы и поддержку от государства, а также привлекать больше инвестиций и клиентов. Это происходит из-за того, что соблюдение экологических стандартов может быть связано с определенными налоговыми льготами, субсидиями или другими формами поддержки со стороны государства.

Еще одним преимуществом для компании при применении экологической политики является экономическая эффективность.

Большое количество мер, направленных на оптимизацию использования ресурсов и сокращения отходов способствует сокращению расходов на материалы, энергию и воду.

К примеру, бренд может провести аудит энергопотребления и внедрить меры по энергосбережению, такие как установка энергоэффективного оборудования, оптимизация систем отопления и кондиционирования воздуха, использование LED-освещения и другие меры для снижения потребления энергии. Компания может внедрить технологии для уменьшения потребления воды, такие как установка водосберегающих устройств, повторное использование воды в производственных процессах и т.д. Также можно разработать программы по уменьшению отходов, включая переработку и повторное использование материалов, а также внедрение более эффективных производственных процессов. А оптимизация логистики и упаковки поможет сократить издержки на транспортировку и упаковочные материалы, а также снизить выбросы парниковых газов.

Проведем небольшое сравнение двух компаний: Seventh Generation и Clorox, производящих бытовую химию (одни из самых менее экологичных продуктов).

Компании имеют две противоположные модели в сфере экологической политики бренда. Seventh Generation, как бренд, делает основной упор на заботу о природе, экологическую ответственность и этичность. Стремится к минимизации воздействия на окружающую среду и продвигает концепцию устойчивого развития. Она использует в производстве натуральные и альтернативные материалы, прилагает усилия для снижения выбросов вредных веществ и обеспечивает прозрачность в отношении своей политики и процессов.

В то время как компания Clorox не делает такого сильного упора на экологию и заботу о природе. Компания не всегда следит за экологическими аспектами и является объектом критики по этому поводу. Несмотря на то, что Clorox представляет в своей линейке продукты, которые относятся к «зеленой» экологии, эта компания все же не является определенно экологической и скорее всего использует гринвошинг.

Таким образом, компания Seventh Generation имеет значительное конкурентное преимущество, так как соответствует всем необходимым экологическим стандартам, производя чистые и безопасные продукты. С каждым годом все больше людей стараются придерживаться принципов экологии, что означает, что со временем потребителей

компании Clorox становится все меньше, предпочитая экологичный аналог Seventh Generation. И если первая компания не пересмотрит свои взгляды на экологическую политику, есть высокий риск, снижения интереса потребителей к ней.

Компания, которая уделяет внимание экологическим вопросам, может защитить себя от возможных изменений в законодательстве об окружающей среде. Современное законодательство становится все более строгим и требует от компаний уменьшения негативного воздействия на природу. Компании, которые уже учитывают экологические аспекты в своей деятельности, будут в лучшем положении при введении новых законов и норм, так как смогут быстро адаптироваться к новым требованиям. В то же время, менее ответственные и неосведомленные о экологических вопросах компании могут столкнуться с серьезными проблемами и рискуют потерять свои позиции на рынке.

Таким образом, экологическая политика – основа конкурентного преимущества бренда. Она не только привлекает и удерживает клиентов, улучшает репутацию компании и способствует экономической эффективности, но и привлекает людей и соответствует государственным требованиям. Бренды, которые придерживаются экологических принципов, часто сотрудничают с организациями, занимающимися защитой окружающей среды, и участвуют в благотворительных программах. Это позволяет им не только получать выгоду в экономическом плане, но и выполнять социальную функцию, помогая людям и планете в целом. Поэтому внедрение экологической политики позволяет создать выдающийся конкурентный преимущество для любого бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боголюбов, С.А. Актуальные проблемы экологического права [текст]: моногр.: учеб. пособие / С.А. Боголюбов; Высш. шк. эк.; Нац. исслед. ун-т. – М.: Юрайт, 2015. – 497 с.
2. Неверов, А.В. Экономика природопользования [текст]: учебно-методическое пособие / А.В. Неверов. – Минск: Колорград, 2016. – 399 с.