

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

А. А. ФЕЩЕНКО, Д. А. ЩЕРБА

Научный руководитель – Л. А. Мельникова, к. б. н.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Глобальная система производства и продажа товаров причиняет значительный вред окружающей среде по всему миру. Компании выбрасывают тонны углерода в атмосферу во время транспортировки продукции, расходуют огромные объемы пресной воды в сельском хозяйстве и загрязняют почву и реки опасными химическими веществами.

Эти проблемы напрямую влияют на здоровье человека. Загрязненный воздух способствует развитию респираторных заболеваний, изменения климата приводят к экстремальным погодным условиям, которые увеличивают риск природных катастроф. Поэтому забота об экологии – это забота о нашем будущем и будущем наших детей.

Хотя в настоящее время многие люди обеспокоены проблемами экологии, еще остается большое количество людей, которые безответственно относятся к проблемам окружающей среды.

За последние годы общественный интерес к проблемам окружающей среды сильно вырос. Социальные сети и СМИ активно оглашают проблемы экологии и призывают людей заняться решением этих проблем, они играют значительную роль в этом процессе, распространяя информацию о кризисах, инициативах и успешных практиках устойчивого развития. Если люди видят в популярных блогерах пример для

подражания, то они с гораздо с большим шансом последуют его совету, нежели если просто увидят какой-то плакат на эту тему на улице либо прочитают в журнале.

Многие люди начинают понимать, что проблемы экологии могут затронуть лично их, приходит осознание, что собственные действия могут повлиять на глобальные процессы. Это осознание приводит к изменениям в потребительских привычках, что, в свою очередь, оказывает давление на бизнес и правительство для принятия более устойчивых решений.

Экологически устойчивые практики могут принести значительные выгоды в том числе и бизнесу. Во-первых, снижение энергопотребления и отходов помогает сократить затраты на ресурсы, что в свою очередь увеличивает прибыльность компании. Оптимизация процессов и переход на более эффективные технологии не только экономят деньги, но и способствуют повышению общей производительности. Во-вторых, компании, которые активно принимают меры по защите окружающей среды, получают позитивную репутацию на рынке. Это привлекает больше клиентов, для которых важны вопросы устойчивого развития и экологии, а также может способствовать повышению лояльности существующих клиентов. Кроме того, с ростом осведомленности потребителей о проблемах экологии все больше людей готовы поддерживать бренды, которые заботятся о планете.

Многие успешные компании уже внедрили экологически устойчивые практики. Например, 98 % древесины, которую IKEA использует для производства своих товаров, либо является переработанной, либо имеет сертификацию FSC. Другим примером является компания Apple. Она использует переработанные и экологически чистые материалы в своих продуктах. Например, в последних моделях iPhone и Mac используются переработанные алюминий и другие материалы,

что помогает снизить потребление первичных ресурсов. Эти примеры показывают, что экологическая ответственность может стать не только этическим выбором, но и стратегическим преимуществом в конкурентной среде.

Отдельные продуктовые сети проводят свою экологическую политику через:

- поддержку местных фермеров, закупая у них продукты и тем самым снижая углеродный след, связанный с их транспортировкой;
- управление отходами, внедряя программы по переработке отходов и информируя о них своих покупателей;
- экологическое образование потребителей, рассказывая им о важности экологически ответственного поведения и сотрудничества с местными экологическими организациями для проведения совместных акций и мероприятий.

В Беларуси есть успешные примеры таких продуктовых сетей, которые реализуют проекты, направленные на устойчивое развитие. Например, сеть магазинов Green активно поддерживает местных производителей и фермеров. Примером такого сотрудничества является торговая марка «Местное известное». Вся продукция данной марки выращена в экологически чистых районах. Также сеть магазинов Green активно внедряет программы по переработке отходов. Например, установка тароматов для приема пластиковых бутылок на переработку взамен на скидку для покупателя. Также проект «Пакет с пакетами», суть которого заключается в переработке использованного пластика и пакетов в гранулы, из которых можно сделать новые пакеты или другие полезные вещи. Согласно отчету за 2023 г. сети удалось переработать более 230 тысяч тонн пластика. В сравнении с 2022 г. эта цифра выросла более чем на 35 %.

Таким образом, забота об экологии – это не только моральный долг каждого человека, но и выгодная стратегия для бизнеса в условиях современного мира. Взаимодействие человека, бизнеса и окружающей среды должно основываться на принципах устойчивого развития, что подразумевает гармоничное сосуществование экономических интересов с потребностями природы. Устойчивое развитие требует от потребителей осознанного подхода к ресурсам, инновационных решений и активного участия в охране окружающей среды, что в конечном итоге принесет пользу не только природе, но и самим бизнесам, создавая новые возможности для роста и развития. В процессе эволюции люди стали меньше взаимодействовать с природой в повседневной жизни, забывая о том, что они и есть часть природы.