

## **ВЛИЯНИЕ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ «ЗЕЛеноГО» РИТЕЙЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассмотрены основные направления развития «зеленой» экономики Республики Беларусь в соответствии с Национальной стратегией социально-экономического развития. Выявлены мировые тенденции использования экоподходов в розничной торговле, сформулированы основные этапы перехода торговых организаций к «зеленому» ритейлу. Сформулированы понятия «зеленый» ритейл и «зеленый» ритейлер. Предложена модель формирования информационной системы просвещения покупателей и культуры ответственного потребителя в Республике Беларусь.

The article discusses the main directions of development of the “green” economy of the Republic of Belarus, in accordance with the National Strategy for Social and Economic Development. The global trends in the use of eco-approaches in retail are identified: the main stages of the transition of trade organizations to “green” retail are formulated. The concepts of “green” retailer and “green” retailer are formulated. A model for the formation of an information system for educating customers and the culture of responsible consumers in the Republic of Belarus is proposed.

*Ключевые слова:* розничная торговля; ритейлер; ответственное потребление; «зеленая» экономика; «зеленый» ритейл; «зеленый» ритейлер; экопродукция; экологизация; экологические инициативы.

*Key words:* retail; retailer; responsible consumption; “green” economy; “green” retail; “green” retailer; ecoproduction; ecologization; environmental initiative.

Успешный торговый бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения мирового рынка в сторону экологизации. На фоне заинтересованности состоянием окружающей среды, меняющегося климата и моды на здоровый образ жизни фактор экологичности товара становится важным при принятии решения о покупке, а экологическая ответственность бизнеса – важной при выборе поставщика услуг и даже работодателя.

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой» экономики, что прежде всего отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1]. основополагающие принципы экономии и бережливости, соответствующие принципам «зеленой» экономики, закреплены в Директиве Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [2].

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обуславливают острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, ориентированных на устойчивое развитие при стабилизации потребления материальных благ, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста.

Приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются устойчивое потребление и производство; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности, реализация концепции «умных» городов; развитие строительства энергоэффективных жилых домов и повышение энергоэффективности жилищного фонда; снижение энергоемкости валового внутреннего продукта, повышение энергоэффективности, в том числе за счет внедрения энергоэффективных технологий и материалов; повышение потен-

циала использования возобновляемых источников энергии; создание условий для производства органической продукции; развитие экологического туризма [3].

Проблема влияния розничной торговли на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире. Вместе с тем ритейл играет огромную социальную роль в жизни общества. Являясь посредником между производителем и конечным потребителем, ритейл может существенно повлиять на развитие экологического производства экотоваров, на формирование и удовлетворение спроса на экопродукцию, на формирование, продвижение и становление основных принципов «зеленой» экономики. На современном этапе необходима глубокая и всесторонняя модернизация розничной торговли, которая должна войти в группу инновационных видов деятельности и внести весомый вклад в динамику и эффективность национальной экономики.

Таким образом, развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной торговле – «зеленого» ритейла. Это достаточно новое понятие для белорусского и российского рынков и относительно новое для европейского рынка. Введение принципов «зеленого» ритейла в деятельность торговых объектов выступает в качестве ответа на запросы всего рынка и потребителей в частности, когда одним из критериев выбора товара, услуги, партнерства, является аналогичные взгляды поставщика, партнера, потребителя на экологию.

В настоящее время в мировом и отечественном сетевом ритейле сформировались следующие экотренды: переработка тары и упаковки; сбор использованных батареек; сбор и переработка текстиля; отказ от пластиковых пакетов, отказ от пластика и одноразовой посуды; организация «зеленого» офиса; утилизация отходов; энергосбережение.

Четкого определения понятия «зеленый» ритейл пока не существует. Некоторые авторы считают, что «зеленым» ритейлом можно считать компании, использующие в своей деятельности отдельные экотренды: это может быть переход на упаковку продукта, пригодную для вторичной переработки, или предоставление покупателям многоразовых сумок вместо пластиковых пакетов. Другие говорят о переходе на солнечные батареи или замене освещения магазина энергосберегающими альтернативами и т. д. Однако, на наш взгляд, использование отдельных экологических инициатив отражает первоначальные или отдельные шаги перехода к «зеленому» ритейлу. Считаем, что понятие «зеленый» ритейл комплексное и многогранное понятие – это не только введение в ассортимент экотоваров, а и экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнеров, формирование экологической культуры общества, корпоративная культура и стратегия развития организации и общества в целом. Поэтому нами сформулированы определения понятий «зеленый» ритейл и «зеленый» ритейлер:

– *«Зеленый» ритейл* – это розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

– *«Зеленый» ритейлер* – это розничная торговая организация комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие ей снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать расходы, повысить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров.

К экологическим инициативам в ритейле предлагаем отнести:

- развитие экологического менеджмента;
- использование экологической политики организации;
- обеспечение в ассортименте экосертифицированной продукции;
- грамотное информирование покупателей;
- эффективное использование энергетических и водных ресурсов;
- применение экологически предпочтительной упаковки товаров;
- грамотное обращение с отходами, их отдельный сбор и передача на переработку.

Экологичность в Республике Беларусь пока не стала всеобщим мейнстримом и поэтому она по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности торгового предложения. Развитие «зеленого» ритейла в республике способствует формированию сегмента ответственных потребителей, небезразличных к вопросам окружающей среды, а также повышению качества производимой и продаваемой продукции, экономической и инновационной эффективности развития субъектов хозяйствования, функционирующих в конкурентной среде.

В сложившихся условиях актуальным вопросом являются разработка методических инструментов для перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в рамках «зеленой» экономики, развития «зеленого» ритейла, изучения потребительских предпочтений, мо-

тивации и степени информированности о данных направлениях. На основе изучения основных тенденций развития ритейла и тенденций развития «зеленого» ритейла в мире считаем необходимым предложить основные этапы перехода к «зеленому» ритейлу (рисунок 1).

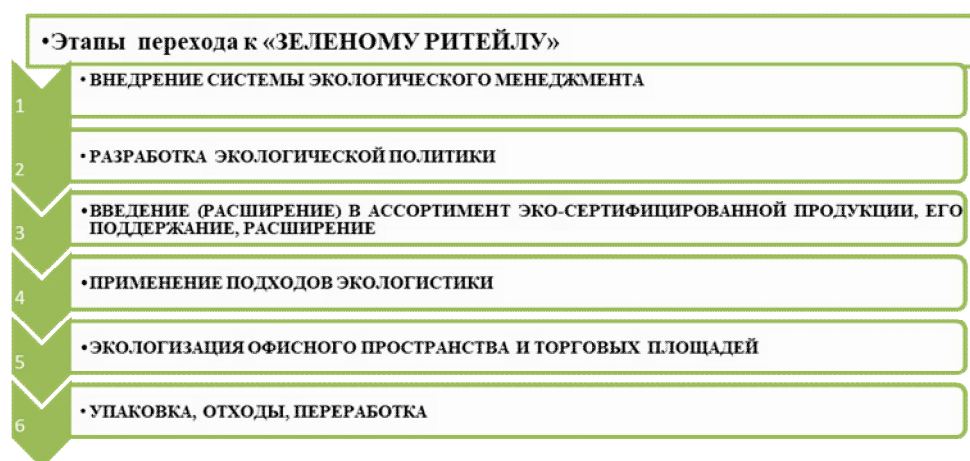


Рисунок 1 – Этапы перехода к «зеленому» ритейлу

Примечание – Собственная разработка авторов на основе собственных исследований.

Развитие «зеленой» экономики, «зеленых» закупок, «зеленого» ритейла и «зеленого» потребления – это не одномоментное действие, это большая взаимосвязанная работа всех субъектов рынка. Это можно четко проследить, опираясь на опыт европейских стран, где работа по продвижению экотрендов ведется более 30 лет и ориентиром является идея о том, что каждый человек, компания, государственный орган несет ответственность за то, что и как он потребляет и производит. Растущий тренд ответственного потребления, подразумевающего сознательное решение о выборе в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и общество. Ответственное потребление – сравнительно новый тренд Беларуси, поэтому важно его сформировать и поддержать его развитие.

В своем исследовании «Манифест экологичного маркетинга» Джон Грант отмечал, что «главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты стандартом» [4].

Нами предложена модель по формированию информационной системы просвещения покупателей и культуры ответственного потребителя (рисунок 2). Предполагается проведение работы на микро- и макроуровнях. На микроуровне (на уровне организации) работа должна проводиться в двух направлениях. Прежде всего, это работа с персоналом торговой организации в направлении использования в работе принципов экологического маркетинга, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по экопросвещению, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по работе с конечными потребителями (разработка сценария общения), обеспечение справочно-информационными материалами, обеспечение наглядными материалами и др.

Отдельного внимания требует работа с потребителями в направлении экопросвещения, стимулирования устойчивого потребления экопродукции и т. д. непосредственно в торговых объектах.

На макроуровне, на уровне государства существует необходимость системного подхода к развитию экологической стандартизации и маркировки, внедрению государственных закупок экопродукции (государство может диктовать моду на «зеленые» закупки, которые могут достигать 20% от общей суммы закупок). Например, в Литве наличие экомаркировки повышает шансы соискателей получить госзаказ [5]. Это позволит стимулировать добровольную экологическую сертификацию продукции производителями, а также простимулирует использование ими инновационных технологий в различных отраслях, в том числе в области использования вторичных материалов), разработку и внедрение системы проведения экологического аудита, а также проведение просветительских и обучающих инициатив по вопросам: устойчивого потребления, образа жизни, устойчивого развития республики, развития «зеленой» экономики (экологизации экономики) и «зеленого» ритейла (экологизации ритейла).



Рисунок 2 – Модель формирования информационной системы просвещения покупателей и культуры ответственного потребителя

Примечание – Собственная разработка авторов на основе собственных исследований.

Таким образом, во многих отраслях экономики имеется реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики. Торговая отрасль имеет огромное влияние как на потребительский рынок так и на производителей, в связи с чем может оказать позитивное влияние на решение глобальных экологических проблем. Запрос на экопродукцию со стороны ритейла может, с одной стороны, серьезно способствовать развитию производства более экологичных товаров, с другой – удовлетворять растущий спрос экологически ответственных потребителей и привлекать в экосегмент новых покупателей, а с третьей – переход к «зеленому» ритейлу будет способствовать внедрению в торговую сферу экологических инициатив, что обеспечит повышение эффективности деятельности торговых организаций и снижение негативного воздействия на окружающую среду. Комплексная работа торговли, производства и государства позволит сформировать и развить ответственное производство, ответственное потребление, которое будет способствовать сохранению окружающей среды, формированию дополнительных условий для устойчивого экономического роста экономики в целом.

### Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
2. **О приоритетных** направлениях укрепления экономической безопасности государства // Директива Президента Респ. Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.president.gov.by/ru/official\\_documents\\_ru/view/direktiva-3-ot-14-ijunja-2007-g-1399](http://www.president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-3-ot-14-ijunja-2007-g-1399). – Дата доступа : 07.02.2020.

3. **Национальный** план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 21 дек. 2016 г. № 1061 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.government.by/upload/docs/fileb9cfb7e9401807aa.PDF>. – Дата доступа : 05.01.2020.

4. **Grant, J.** The Green Marketing Manifesto / J. Grant // JohnWiley&Sons, Inc., 2007.

5. **Green Guide.** Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров // НП «Экологический союз». – М., 2018. – 89 с.