

ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЕННОГО» РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются основные принципы развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь и возможность их внедрения в деятельность организаций розничной торговли. Описываются механизм и инструменты политики «зеленого» роста. Освещаются основные трудности реализации принципов «зеленого» развития национальной экономики.

The article discusses the basic principles of the development of the “green” economy in the Republic of Belarus and the possibility of their implementation in the activities of retail organizations. The mechanism and tools of “green” growth policy are described. The main difficulties in implementing the principles of “green” development of the national economy are highlighted.

Ключевые слова: «зеленая» экономика; экологическая политика; «зеленый» ретейл; «зеленый» ретейлер; устойчивое развитие.

Key words: “green” economy; environmental policy; “green” retail; “green” retailer; sustainable development.

Одним из приоритетных направлений деятельности Республики Беларусь в ближайшей перспективе является экологическая политика в контексте устойчивого развития и перехода на принципы «зеленой» экономики, в том числе посредством развития «зеленой» экономики и внедрения инструментов ее поддержки.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь «О Национальном плане действий по развитию “зеленой” экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы» от 10 декабря 2021 г. № 710 развитие «зеленой» экономики в Республике Беларусь основывается на следующих принципах:

- принципе устойчивого развития, предполагающем нацеленность на достижение устойчивого экологического, экономического и социального роста;
- принципе инклюзивности, предполагающем расширение круга заинтересованных сторон и вовлечение их в становление «зеленой» инклюзивной экономики в соответствии с подходом «никого не оставить в стороне»;
- принципе межсекторальности который отражает взаимодействие представителей различных секторов в процессе принятия решений;
- принципе инновационности – использовании достижений научно-технического прогресса в целях повышения экологичности выпускаемой продукции, способа ее производства или распределения;
- принципе научности, предусматривающем раскрытие причинно-следственных связей между явлениями, процессами, событиями, а также обязательное включение в Национальный план только актуальной информации, отвечающей современному уровню развития науки;
- принципе экоэффективности и достаточности, предполагающем обеспечение устойчивого производства и потребления, максимизацию полезных свойств товаров и услуг при одновременной минимизации воздействия на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции;
- принципе ресурсосбережения, который предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости сохранения ресурсов;
- принципе управления отходами как ресурсами, который предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости предотвращения (минимизации) образования от-

ходов и создания условий для максимального вовлечения их в хозяйственный оборот с целью замещения первичных (природных) ресурсов, развития промышленного симбиоза;

– принципе повышения конкурентоспособности и укрепления занимаемых позиций на мировых рынках с учетом глобальных тенденций экологизации;

– принципе транспарентности, который предполагает информирование о возможностях, процессах и результатах внедрения концепции «зеленой» экономики;

– принципе международного сотрудничества и ответственности, который способствует согласованности глобальной политики и справедливому международному взаимодействию, обмену знаниями, опытом и технологиями [1].

Совокупность данных принципов подтверждает тесную взаимосвязь концепции «зеленой» экономики с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, одобренной на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь (протокол заседания от 2 мая 2017 г. № 10) [2]. Механизм «зеленого» экономического роста, включающий экологическую, экономическую и социальную составляющие, представляет собой действенный практический инструмент обеспечения перехода к устойчивому развитию на региональном, национальном и глобальном уровнях посредством повышения ресурсо- и энергоэффективности; уменьшения объемов (предотвращения) образования отходов и максимального их использования; развития экосистемных услуг и рационального использования природных ресурсов; внедрения экологических инноваций; создания новых рынков благодаря стимулированию спроса на «зеленые» технологии, товары и услуги; создания новых «зеленых» рабочих мест.

Таким образом, развитие «зеленой» экономики влияет на формирование нового направления и формата развития в ретейле – «зеленого» ретейла. Внедрение принципов «зеленого» ретейла в деятельность организаций розничной торговли отвечает запросам всего рынка и потребителей, особенно когда одним из критериев выбора продукта, услуги или партнерства является схожесть взглядов поставщика, партнера, потребителя на окружающую среду.

В настоящее время в мировых и отечественных розничных сетях обозначились следующие экотренды: переработка тары и упаковок; сбор использованных батареек; сбор и обработка текстиля; отказ от полиэтиленовых пакетов, отказ от пластиковой и одноразовой посуды; организация «зеленого» офиса; утилизация отходов; энергосбережение.

Четкого определения понятия ««зеленый» ретейл» пока нет. Некоторые авторы считают, что «зеленую» розницу можно рассматривать как определенную часть компаний, которые используют отдельные экотренды в своей деятельности. Это может быть переход на вторичную упаковку продукции или предоставление покупателям многоразовых пакетов; переход на солнечные батареи или замена освещения магазинов на энергоэффективные альтернативы и т. д. Однако использование индивидуальных экологических инициатив отражает начальные или отдельные шаги перехода к «зеленой» рознице. Понятие ««зеленый» ретейл» – это сложное и многогранное понятие. Это не только знакомство с ассортиментом экопродуктов, но и экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнерского, формирование экологической культуры общества, корпоративной культуры и стратегии развития организации и социума в целом. Поэтому целесообразно акцентировать внимание именно на понятиях ««зеленый» ретейл» и ««зеленый» ретейлер»:

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

«Зеленый» ретейлер – это организация розничной торговли, которая всесторонне использует экологические инициативы в своей деятельности, что позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать затраты, повысить лояльность клиентов и сотрудников и укрепить свой имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров.

Вместе с тем, экологичность в Республике Беларусь еще не повсеместна и поэтому по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности коммерческого предложения. Развитие «зеленой» розничной торговли в республике будет способствовать формированию сегмента ответственных потребителей, небезразличных к вопросам экологии, а также повышению качества производимой и реализуемой продукции, экономической и инновационной эффективности развития бизнеса организаций, работающих в конкурентной среде.

В этих условиях необходима разработка методических инструментов перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в контексте «зеленой» экономики, развитие «зеленой» розницы, изучение потребительских предпочтений, мотивации и осведомленности в этих сферах.

Поскольку в развитии «зеленой» экономики определенную роль играет концепция «зеленого» роста, отдельно выделяют также четыре базовых механизма «зеленого» роста:

- анализ государственных расходов на окружающую среду;
- стратегическая оценка состояния окружающей среды;
- рекомендации по устойчивому развитию;
- отчетность по «зеленому» развитию.

Организация экономического сотрудничества и развития предложила следующие инструменты политики «зеленого» роста: сертификация устойчивого производства и торговли; реформа субсидий; плата за экосистемные услуги; реформа экологического налогообложения; инвестиционные механизмы и стимулы «зеленой» энергии; инклюзивное «зеленое» социальное предприятие; устойчивые государственные закупки; «зеленые» инновации.

Можно выделить следующие преимущества экоинноваций для торгового бизнеса и окружающей среды:

- экоинновации как формирующееся направление инновационной специализации, обеспечивающее устойчивое развитие;
- экоинновации как инструмент реализации государственно-частного партнерства;
- потенциальные улучшения для окружающей среды от экоинноваций в промышленности, сельском хозяйстве, секторе экосистемных услуг и транспорте;
- изменения в структуре трудоустройства и профессиональных профилях рабочих в результате развития экономики «зеленого» роста;
- создание новых рабочих мест, поддержка «зеленой» занятости;
- развитие «зеленого» образования, переобучение специалистов.

Вместе с тем, стратегия организаций, использующих «зеленое» развитие, не всегда стабильна, чтобы полностью соответствовать высоким требованиям и тем самым выделиться на фоне конкурентов. Объявление о ряде мероприятий в области «зеленых» инициатив наносит ущерб организации, поскольку может привести к маркировке всей продукции как экологической, что в какой-то момент может оказаться неэффективным. В результате организации часто создают отдельный бренд для экологически чистых продуктов, что является более безопасным подходом в краткосрочной перспективе, но позволяет организации сосредоточиться на определении приоритетных решений в долгосрочной перспективе.

Основные трудности реализации принципов «зеленого» развития национальной экономики следующие:

- непопулярные меры (удорожание тарифов на воду и энергию);
- дорогие меры (добавляется необходимость в инвестициях);
- меры, лишаящие людей работы (в неустойчивых отраслях экономики);
- меры, не дающие немедленных результатов (требуют обучения и инвестиций);
- меры, конфликтующие с другими мерами (в частности, по охране природы);
- существует административное сопротивление;
- возможные сложности налоговых реформ, экономической ситуации и т. д., кроме того, возникают определенные барьеры и двигатели экоинноваций для малых и средних предприятий.

Таким образом, выбор стратегии во многом определяется желанием организации вносить организационные изменения и желанием «зеленых» сегментов рынка повышать цены на продукты или внедрять социально значимые продукты. Однако эти маркетинговые стратегии не должны основываться на жестких «проповедях» об устойчивом развитии общества. «Зеленые» маркетологи могут использовать текущий призыв к большей устойчивости как возможность задействовать талант и творческий потенциал, чтобы «зеленые» альтернативы казались приемлемыми и привлекательными в нишевых сегментах рынка.

«Зеленый» маркетинг требует обширных мер, которые обязательно должны включать в себя определенный ряд мероприятий. Покупатели очень скептически относятся к экологическим продуктам, потому что знают, что предприниматели, в первую очередь, заинтересованы в собственной выгоде.

Переход на «зеленую» торговлю выступает наиболее эффективным способом сохранения экологии земли в состоянии, пригодном для будущих поколений. Это понимают как международные организации (например, Организация Объединенных Наций), так и правительства промышленно развитых стран, а также обычные организации. Задача состоит в том, чтобы сделать этот переход более прибыльным как для конкретных производителей, так и для потребителей, коммерциализация «зеленых» технологий призвана решить эту задачу.

Для быстрого развития «зеленых» производств и внедрения принципов «зеленого» развития в работу торговых организаций, в настоящее время представляется целесообразным использование в деятельности розничных организаций следующих экологических инициатив: развитие экологического менеджмента; применение экологической политики организации; предоставление ассортимента экосертифицированной продукции; наличие правильной информации для покупателей; эффективное использование энергетических и водных ресурсов; применение экологически чистой упаковки товаров; правильное обращение с отходами, их раздельный сбор и вывоз на вторичную переработку. При использовании указанных принципов «зеленого» развития отечественные торговые организации будут иметь большой потенциал для своего функционирования на высококонкурентном потребительском рынке.

Таким образом, внедрение принципов «зеленой» экономики в Беларуси будет способствовать в экономической сфере устойчивому экономическому росту, основанному на инновациях, и повышению конкурентоспособности, в социальной – улучшению качества жизни, а в экологической – снижению нагрузки на окружающую среду и повышению эффективности использования природного капитала. Результатом реализации Национального плана будет обеспечение «зеленого» экономического роста в условиях сохранения природного капитала и повышения занятости, в том числе за счет создания «зеленых» рабочих мест, и, как следствие, достижение Целей устойчивого развития, содержащихся в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.» от 25 сентября 2015 г. № 70/1, а также гармонизация экологических, экономических и социальных интересов белорусского общества.

Переход на качественно новый уровень в развитии «зеленой» экономики предполагает, в свою очередь, планирование и дальнейшее осуществление ключевых системных реформ и действий, для обеспечения перехода к «зеленой» экономике с вовлечением всех партнеров. Необходимо активно формировать рыночные институты для стимулирования предложений со стороны «зеленого» производства и спроса на потребление «зеленых» товаров и услуг со стороны торговли и конечных потребителей. «Зеленые» инвестиции и новые финансовые инструменты представляются наиболее актуальными и перспективными.

Список использованной литературы

1. **О Национальном** плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 10 дек. 2021 г. № 710 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 09.01.2023.