

тура и экология - основы устойчивого развития России. Культурное и природное наследие - ключевой ресурс социально-экономического развития : Материалы Международного форума, Екатеринбург, 13–15 апреля 2022 года. Том Часть 1. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. – С. 257-264. – EDN MKUBDP.

9. Ячменева, В. В. Одежда в жизни человека / В. В. Ячменева, Н. А. Ломако, И. В. Танаева // Творческое пространство образования : Сборник материалов внутривузовской (очно-заочной) научно-практической конференции, Магнитогорск, 15–16 мая 2018 года. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2018. – С. 113-115. – EDN WFFLGE.

УДК 338.2:502(06)

**Колташёва Т. Д.,
Чудинова Я. Г.**

*студенты кафедры Культурологии и дизайна УГИ
Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается роль экологического фактора в развитии бизнеса. Представлены позитивные тенденции для решения проблем экологии, дана характеристика подходам, определяющим концепт «зеленого бизнеса». Показана роль экологической

Колташёва Т. Д., Чудинова Я. Г.

инициативы в развитии стратегии бизнеса и общества в целом.

Ключевые слова: зеленый бизнес, экобизнес, экомаркетинг, экологический менеджмент, гринвошинг

Koltasheva T.D., Chudinova Y.G

*Ural Federal University named after the first President of
Russia B.N. Yeltsin*

ENVIRONMENTAL FACTOR IN THE DEVELOPMENT STRATEGY OF A MODERN COMPANY

Annotation. The article examines the role of the environmental factor in business development. Positive trends for solving ecological problems are presented, a characteristic is given to the approaches that define the concept of "green business". The role of the ecological initiative in the development of the strategy of business and society as a whole is shown.

Keywords: green business, ecobusiness, ecomarketing, environmental management, greenwashing

В настоящее время становится все более очевидным, что главной экологической проблемой XXI в. является угроза потери природной устойчивости, то есть способности биосферы и входящих в нее экосистем усваивать последствия всевозможных антропогенных воздействий на природную среду.

Стоит отметить, что решение проблем сохранения природы уже давно находятся среди приоритетов в развитых странах. Об этом свидетельствует наличие комплексных

государственных природоохранных программ, а также законодательство, жестко регламентирующее защиту экологии. Важную роль в деле охраны окружающей среды играет социально ответственный бизнес. В последние годы лидирующие компании занимают все более активную природоохранную позицию. Они не только соблюдают экологическое законодательство, но и выступают с инициативами, которые направлены на ужесточение природоохранных норм в своих корпорациях.

Несомненно, высокие стандарты природоохранной деятельности требуют от бизнеса значительных инвестиций в данную сферу, и нужно отметить, что корпорации их делают. Однако такой ответственный подход к охране природы бизнес осуществляет прежде всего на основании делового расчета. К концу XX в. экологически ответственное поведение вошло в число главных факторов развития и конкурентоспособности бизнеса.

Помимо этого, ответственное экологическое поведение компании может серьезно повлиять на расширение ее базы клиентов, круга потребителей товаров и услуг, таким образом, это непосредственно помогает развитию бизнеса, поскольку гражданам, властям и фирмам предпочтительней иметь дело с компаниями, которые производят экологически чистую продукцию и заботятся об охране окружающей среды.

В развитых странах посредством экологической ответственности бизнеса можно наблюдать позитивные тенденции в решении ряда важных проблем экологии. Среди них следует отметить:

- сокращение загрязнения промышленными отходами водных ресурсов и атмосферы;
- развитие альтернативной энергетики;

- утилизация и повторное использование промышленных отходов;
- внедрение ресурсосберегающих технологий;
- отказ от неэтичных методов производства и продвижения товара;
- экопросвещение. [2]

Анализируя различные источники, можно найти два подхода к определению концепта «зеленый бизнес» или «экобизнес». Первый подход основывается на идее перехода классического бизнеса на более благоприятные и полезные для окружающей среды механизмы существования, которые в большей степени отвечают идеям «устойчивого развития» и соблюдают экологические права человека. Второй подход базируется на том, что «зеленый бизнес» – это совершенно новое направление в развитии предпринимательства, построенное на реализации инновационных идей, которые полностью отражают принципы устойчивого развития и обеспечения экологической безопасности человечества.[4]

Таким образом, компании, которые занимаются «зеленым» бизнесом, дают людям возможность бережнее относиться к природе. А сама стратегия такого бизнеса может считаться прибыльной за счет востребованности в современном обществе.

Еще одно актуальное направление бизнеса сегодня – экомаркетинг. Это стратегия развития бренда, основной целью которой является удовлетворение запроса потребителей в экологичности продукта. Поэтому компании пересматривают свои корпоративные ценности и меняют бизнес-модели.[7] Кроме того, появилось такое понятие, как экоменеджмент – целенаправленная разработка, внедрение, реализация мероприятий, направленных на

рациональное использование природных ресурсов и охрану окружающей среды. Экоменеджмент поддерживает баланс между заботой о сохранении природы и достижением целей компании, а также является частью системы управления. Основной целью экологического менеджмента является уменьшение негативного воздействия работы предприятия на окружающую среду. В связи с этим компании предпринимают реальные шаги в направлении увеличения производительности, эффективности и корпоративной чистоты ведения своего бизнеса. [6]

Несомненно, фокус на экологичность и осознанное потребление, который появился не так давно, сегодня становится полноценным трендом. Важно понимать, что общество становится более требовательным и внимательным к вопросам экологии, потребители лояльнее относятся к компаниям, которые уделяют этому внимание, в связи с чем клиенты готовы платить за товары с «зеленой» маркировкой.

Экологические инициативы вызывают интерес у общественности. Такие компании чаще других попадают в региональные и международные СМИ. Узнаваемость фирмы растет, как и интерес к ее услугам и продуктам. Логично, что за компаниями, громко заявляющими о своей экологичности и неплохо на этом зарабатывающими, нередко скрывается мизерное количество реальных действий — это явление экологи называют «гринвошингом». [5]

Гринвошинг — использование экологичных идей в маркетинге и пиар-стратегии для привлечения внимания к бренду, а также для того, чтобы создать у потребителя ложные представления об экологичности компании или товара. При этом, на самом деле, компании либо ничего не делают для сохранения окружающей

среды, либо делают что-то незначительное, часто продолжая загрязнять природу другими ресурсами. [3]

Таким образом, потребителям следует внимательнее относиться к товарам, которые они покупают: не обращать внимание на зеленые этикетки, а тщательно изучать деятельность компании и продукцию, которую она производит.

Рассмотрим примеры нескольких российских компаний, по рейтингу Forbes, уделяющих внимание экологическим проблемам и сохранению природы.

1. Корпорация Mars, занимающаяся пищевой промышленностью, обеспечивает высокие затраты на экологию и на подходы к обращению с отходами.

2. Компания Splat. Ее продукция прошла сертификацию по жизненному циклу бренда, также ее биоразлагаемость превышает 80%, а в состав не входят опасные для человека и окружающей среды вещества.

3. Сбербанк. Компания уже не первый год отслеживает и старается сокращать потребление бумаги, энергии и топлива для собственных автомобилей. [1]

Таким образом, крупнейшие российские компании осознают, что ответственный экологичный подход к бизнесу способствует не только улучшению репутации, но и к росту доходов, а экологические стратегии служат достижению конкурентоспособных преимуществ, необходимых для обеспечения долгосрочного функционирования предприятия.

В заключении следует сказать, что роль экологии в стратегии развития компании, несомненно, является актуальным и важным фактором, она помогает не только сохранять окружающую среду, но и способствует росту продаж и преимуществу среди конкурентов.

Экомаркетинг способствует укреплению бизнеса, но, к сожалению, не все компании готовы вкладываться в бе-

режное производство и реальные перемены, предпочитая быть в тренде и увеличивать свои продажи, используя эко-слоганы и «зеленые» вывески. Чем более модным трендом становится тема рационального использования ресурсов и экологии в целом, тем больше компаний стараются показать свою к этому причастность.

Библиографический список

1. 30 главных экологических компаний России. Рейтинг Forbes. [электронный ресурс 26.02.21] URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/422011-30-samyh-ekologichnyh-kompaniy-rossii-reyting-forbes> (дата обращения: 27.03.23)
2. Виттенберг Е.Я., Экологическая ответственность российского бизнеса [электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-otvetstvennost-rossiyskogo-biznesa> (дата обращения: 14.03.23)
3. Гринвошинг, или как зеленый маркетинг помогает увеличить продажи [электронный ресурс 26.07.21] URL: <https://kurl.ru/miPEp> (дата обращения: 14.03.23)
4. Кулинич А.А., Бизнес в экологической сфере и его роль в мировой политике [электронный ресурс 07.02.22] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-v-ekologicheskoy-sfere-ego-rol-v-mirovoy-politike/viewer> (дата обращения: 27.03.23)
5. Тренд на экологичность: что делают бренды, чтобы адаптироваться к новой экореальности [электронный ресурс 01.02.22] URL: <https://delovoymir.biz/trend-na-ekologichnost-chto-delayut-brendy-chtoby-adaptirovatsya-k-novoy-ekorealnosti.html> (дата обращения: 28.03.23)
6. Что такое экологический менеджмент [электронный ресурс 07.02.22] URL: <https://plus-one.ru/manual/2022/02/07/>

chto-takoe-ekologicheskiiymenedzhment?utm_source=web&utm_medium=manual&utm_content=link&utm_term=scroll (дата обращения: 29.03.23)
7. Экология и бизнес: зачем нужен экомаркетинг и как его организовать [электронный ресурс 01.02.22] URL: <https://blog.cardsmobile.ru/spasaem-planetu-s-polzoi-dlya-biznesa-zachem-nuzhen-ekomarketing> (дата обращения: 28.03.23)

УДК 372.893

**Купрюхина Софья Юрьевна,
Косарева Кристина Михайловна**
*студенты кафедры Культурологии и дизайна УГИ
Уральский университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург*
*e-mail: Sofia.Kupriukhina@urfu.me
Kristina.Kosareva@urfu.me*
Научный руководитель: Ган Ольга Иосифовна

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема формирования экологической культуры современной молодежи. Изучена сущность экологической культуры, особенности развития ее у молодежи, а также предложены практические рекомендации, которые необходимо предпринять для повышения экологической культуры и сознания у молодежи.