УДК 339.13.017

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТРЕНДА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ
ТОВАРОВ И УСЛУГ****Амирова Найля Рифатовна,**кандидат экономических наук, доцент кафедры Политическая экономия
и история экономической науки, Российский экономический
университет им Г.В. Плеханова, Москва, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 8140-6109

E-mail: naylya-amirova@mail.ru**Саргина Людмила Васильевна,**кандидат экономических наук, доцент кафедры Политическая экономия
и история экономической науки, Российский экономический
университет им Г.В. Плеханова, Москва, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 5283-3590

E-mail: Lsargina@yandex.ru**Фролова Анастасия Сергеевна,**бакалавр Факультета Экономики и Права,
Российский экономический университет
им Г.В. Плеханова, Москва, Россия.E-mail: frolovochka_nastya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается экологизация современного рынка товаров и услуг. Актуальность этого явления обусловлена существующими проблемами окружающей среды и развитием, в связи с этим зеленой экономики. Выявляются мотивы поведения производителей и потребителей, касающиеся различных проявлений экологического тренда. Производители экологически-чистой продукции увеличивают прибыль за счет явного и востребованного на сегодня конкурентного преимущества. В отношении покупателей рассматривается концепция осознанного потребления. В исследовании отмечается ограниченность традиционных методов ведения хозяйственной деятельности для активизации тренда эко-френдли (дружественный к экологии). Только в условиях, когда идея «эко-френдли» и ее реализация станет такой же важной целью для компании, как и прибыль, можно будет говорить о реализации концепции устойчивого развития. Данная концепция включает в себя ряд принципов, наиболее важной из которых является идея, заключающаяся в достижении благополучия нынешних поколений без угрозы благополучия будущих поколений. Для дальнейшего развития экологического тренда на рынках предлагается активизировать роль государства в этом процессе через поддержку его участников. Например, производителям в виде активной налоговой поддержки, субсидий, льготных условий кредитования, стимулирования использования наукоемких технологий, что позволит эко-бизнесу инвестировать дополнительные средства во внедрение новых природоохранных технологий и удерживать цену на конкурентоспособном уровне. Россия обладает огромным потенциалом развития эко-бизнеса, в частности большие перспективы у органического хозяйства, которое находится на ранней стадии развития. В статье анализируются особенности предпринимательской деятельности в эко-сфере, ее виды и

освещается общественное мнение на данный аспект деятельности. Выявляются проблемы развития эко-сферы и способы их разрешения с целью успешного развития процесса экологизации современного потребительского рынка в будущем.

Ключевые слова: экология, рынок, эко-бизнес, окружающая среда, устойчивое развитие, предпринимательство, зеленая экономика, эко-френдли.

DEVELOPMENT OF THE ECOLOGICAL TREND IN THE MODERN MARKET OF GOODS AND SERVICES

Naylya R. Amirova,

PhD in Economics, Associate Professor of Political Economy and the history of economic science of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

RSCI SPIN code: 8140-6109

E-mail: naylya-amirova@mail.ru

Lyudmila V. Sargina,

PhD in Economics, Associate Professor of Political Economy and the history of economic science of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation.

RSCI SPIN code: 5283-3590

E-mail: Lsargina@yandex.ru

Anastasia S. Frolova,

Bachelor of the Faculty of Economics and Law
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation.

E-mail: frolovochka_nastya@mail.ru

Abstract. *The article deals with the greening of the modern market of goods and services. The phenomenon is relevant due to existing environmental problems and the development of a green economy as a result. The motives of producers and consumers regarding the various manifestations of the environmental trend are identified. Manufacturers of environmentally friendly products increase profits due to the clear and demanded competitive advantage for today. In relation to customers, the concept of informed consumption is considered. The study notes the limitations of traditional business practices for activating the eco-friendly trend (environmentally friendly). Only in conditions when the idea of “eco-friendly” and its implementation become as important a goal for the company as profit, it will be possible to talk about the implementation of the concept of sustainable development. This concept includes a number of principles, the most important of which is the idea that the well-being of present generations should not jeopardize the well-being of future generations. To further develop the environmental trend in the markets, it is proposed to activate the role of the government in this process through the support of its participants. For example, manufacturers in the form of active tax support, subsidies, concessional lending conditions, stimulating the use of high technology, which will allow the eco-business to invest additional funds in the implementation of new environmental technologies and keep the price competitive. Russia has enormous potential for the development of eco-business, in particular, great prospects for*

organic farming, which is at an early stage of development. The article analyzes the features of entrepreneurial activity in the eco-sphere, its types and public opinion on this aspect of the activity. The problems, methods of their resolution and further prospects of greening the modern consumer market are considered.

Keywords: *ecology, market, eco-business, environment, sustainable development, entrepreneurship, green economy, eco-friendly.*

Введение

Проблема экономического роста в современных условиях неотделима от вопросов защиты окружающей среды. На ее возрастающую актуальность указывается в шестом докладе «Глобальная экологическая перспектива» (ГЭП-6), в котором утверждается, что общее состояние окружающей среды продолжает ухудшаться, несмотря на предпринимаемые во всех государствах и регионах усилия в области природоохранной политики, которые, в свою очередь, затруднены в силу целого ряда различных факторов, в частности из-за нерациональных моделей производства и потребления, сложившихся в подавляющем большинстве стран и изменения мирового климата в целом. В докладе также дается оценка экологической ситуации, и определяются возможные варианты достижения цели устойчивого развития к 2050 году¹.

Сегодня по всему миру наблюдается рост стремления компаний эффективно развивать свой бизнес, при этом реализуя различные экологические инициативы и снижая негативное воздействие на окружающую среду. Предприниматели понимают, что устойчивые методы ведения бизнеса могут не только повысить их популярность у общественности, но и привести к увеличению их прибыли. Предприятия работают над сокращением выбросов углекислого газа, использованием возобновляемых источников энергии и созданием более экологичных продуктов и услуг. Устойчивое развитие рассматривается как конкурентное преимущество, а не дорогостоящее требование для ведения бизнеса. Поддержка программ устойчивого развития и экологии — это один из способов производителей показать потребителям, что они прислушиваются к их потребностям и желаниям.

Эко-бизнес представляет собой привлекательную сферу вложения капитала. Кроме этого, он поддерживается правительством. Например, Германия интенсивно развивает свою экологическую политику [11]. Наиболее известная национальная программа — концепция «энергетического поворота». В 2018 году, по подсчетам Bloomberg, Германия вложила в возобновляемые источники 10,5 млрд. долларов². Учитывая масштаб экологических проблем на сегодняшний день, подобная эколого-экономическая практика может стать новым прогрессивным стимулом.

Сегодня наблюдается рост числа желающих потреблять натуральную и безотходную продукцию, а также увеличение количества предпринимателей, подобную продукцию производящих. Тренд «эко-френдли» (дружественный к экологии) в бизнесе появился относительно недавно, что лишний раз указывает на его актуальность не только как практического явления на современном рынке, но и как предмета исследования, целью которого является его последовательное изучение.

¹ Программа Организации Объединённых Наций по окружающей среде (2019 г.). «Глобальная экологическая перспектива (ГЭП-6): здоровая планета – здоровые люди». – Найроби: Секция издательских услуг, ЮНОН, Найроби, сертификат ISO 14001. – 32 с

² Зеленый — новый черный. Почему борьба с мусором стала глобальным трендом // РБК – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/trends/green/5d6676f69a79474cfe0203d7> (13.09.2019)

В условиях развития экологического тренда в современной экономике основной идеей является концепция устойчивого развития. Суть ее заключается в следующих принципах:

- Благополучие нынешних поколений не должно ставить под угрозу благополучие будущих поколений;
- Право каждого человека на здоровую и плодотворную жизнь в гармонии с природой;
- Право каждого человека на доступ к экологической информации;
- Губительность войны для устойчивого развития в целом и качества окружающей среды в частности;
- Принятие мер предосторожности для охраны окружающей среды;
- Выявление экологических факторов, угрожающих здоровью, и разработка программ уменьшения соответствующих рисков;
- Экономический учет истинной стоимости не только ресурсов (особенно — невозобновляемых или медленно восстанавливаемых), но и качества среды обитания;
- Признание ответственности экономически высокоразвитых стран за современное состояние окружающей среды;
- Несовместимость устойчивого развития с существованием бедности как планетарного явления;
- Идея нерасторжимости развития и роста [7].

Учитывая современное состояние окружающей среды (стремительно усиливающееся загрязнение мирового океана, разрушение озонового слоя, огромные масштабы вырубки лесов, глобальное потепление и другое) и настроение общества, данная концепция определяет существующие и возникающие тренды экологизации экономики — процесса введения и осуществления принципов рационального использования природных ресурсов и минимизации негативного воздействия на экологию. Таким образом, экологический аспект пронизывает все сферы общественного воспроизводства на всех его стадиях и диктует особые требования к условиям хозяйствования во всех отраслях [2, 3].

Важным моментом в исследовании развития экологического тренда на рынке является идея зеленой экономики. Зеленая экономика — это как инструмент, приводящий к повышению благосостояния людей и социального равенства, и значительно снижающий неблагоприятное воздействие на окружающую среду и риски экологической деградации. Такое определение дает Организация Объединенных Наций (ООН) в своей программе по охране окружающей среды (UNEP). Приблизительно схожее определение дает этому понятию Организация экономического сотрудничества и развития. Выделяют такие основополагающие направления концепции зеленой экономики, как оценка природного капитала и рациональное его применение, стабильное и эффективное использование ресурсов, снижение объемов выбросов парниковых газов и осознанное потребление (формирование ряда ответственных привычек у каждого потребителя: повторное использование, сортировка мусора и так далее) [12]. Все это соответствуют концепции устойчивого развития.

Методология исследования

Теоретической и методологической основой данной статьи стали научные и новостные публикации российских и зарубежных агентств. Были использованы общенаучные методы познания, комплекс научных подходов и методов (системный и комплексный подход, методы экспертных оценок, логического и сравнительного анализа), которые применяются в экономической науке, с поправкой на экологическую составляющую вопроса.

Анализ проблемы

Тренд экологичности (или же «эко-френдли»), так распространившийся среди предпринимателей в последнее время, привлекает внимание общественности к существующим проблемам окружающей среды. Аналогично этому потребители, осведомленные об экологической ситуации в мире и обеспокоенные ею, демонстрируют спрос на различную эко-продукцию. Данная ситуация, на первый взгляд, выгодна всем: предприниматели, создающие эко-продукцию, увеличивают прибыль за счет растущего спроса, потребители, приобретая данную продукцию, удовлетворяют свои потребности и желания, основанные на стремлении к осознанному потреблению, которое в настоящее время превращается в мейнстрим, а государство, благодаря работающей концепции устойчивого развития, получает благотворное влияние на национальную экономику, что, соответственно, повышает уровень жизни в стране. Экологическая ситуация благодаря этой простой закономерности в государстве и в мире в целом также должна улучшаться. Меняются в целом «модели поведения потребителей, видящих в нарастающем насыщении потребностей жизненный успех и продвижение вверх в рамках социальной стратификации общества» [15, С. 218].

Тем не менее, на практике ситуация несколько отличается. По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), на вопрос «Если бы перед вами стоял выбор – купить товар подешевле, но менее экологичный, или купить товар подороже, но безопасный для окружающей среды, – какой товар вы бы выбрали?», 58% респондентов ответили: «Товар подороже и безопасный для окружающей среды», но при этом на вопрос «В последнее время многие крупные торговые сети перестали выдавать полиэтиленовые пакеты-майки (пакеты с ручками) бесплатно и стали их продавать. Как вы к этому относитесь – положительно или отрицательно?», 55% опрошенных выбрали отрицательный ответ. Аналогично этому, инфографика Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) «Вам пакет нужен?» показывает, что 68% респондентов для упаковки покупок чаще всего выбирают пластиковые пакеты. Но при этом в этой же инфографике указано, что 85% россиян допускают для себя возможность отказаться или сократить использование пластиковых пакетов, а 70% считают, что это заметно уменьшит количество мусора и улучшит экологическую ситуацию³.

Это связано в основном с тем, что на экологичную продукцию цена устанавливается более высокая в силу того, что производство этой продукции требует больших затрат (например, на приобретение экологичных материалов, дополнительные расходы на исследования и др.).

Но в каких-то случаях это может быть всего лишь маркетинговый ход, чтобы привлечь покупателей. К примеру, в августе 2019 года Норвежское Управление по защите прав потребителей (СА) сделало заявление, что шведская розничная сеть по торговле одеждой H&M «вводит в заблуждение» потребителей, используя маркер «эко». Бренд скрывал от них информацию о том, почему эко-коллекция Conscious Collection является таковой, что не соответствовало положениям норвежского законодательства о маркетинге. В отчете компании за 2017 год говорится, что одежда была «сделана из экологически чистых материалов, таких как органический хлопок и переработанный полиэстер». Но, по утверждениям Fast Company, переработанный полиэстер не является биоразлагаемым. В

³ Инфографика ВЦИОМ: Вам пакет нужен? [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения – Режим доступа: URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/ecology-climate/article/vam-paket-nuzhen.html> (13.09.2019)

конечном счете, неясно, следует ли бренд принципам устойчивого производства или желает увеличить свои продажи и, соответственно, прибыль⁴.

Другой иллюстрацией может послужить российская розничная сеть супермаркетов «Вкусвилл», имеющая также собственную торговую марку продуктов, позиционируемых как «продукты для здорового питания». По данным онлайн-журнала LookBio сеть не только повышает цену на своих товарах, по сравнению с аналогичными в других магазинах, – греческий йогурт здесь стоит 43 рубля, в то время как в магазине «Глобус» цена меньше на 6 рублей; крупа кускус также дороже, – 124 рубля против 103 рублей в гипермаркете «Ашан», – но и указывает на них меньший срок годности, несмотря на идентичный состав и того же производителя, – вышеупомянутый греческий йогурт во «Вкусвилле» имеет срок годности 5 дней, в то время как в других магазинах – 30. Другой уловкой сети является отвлечение внимания: на товарах указана собственная торговая марка, в то время как производитель прописан мелким шрифтом, что приводит потребителей в заблуждение⁵.

Эко-маркеры (или эко-лейблы) – это знак, присваиваемый товарам и производителям, удовлетворяющим требованиям экологических стандартов: незагрязнение окружающей среды в процессе производства или утилизации, несодержание вредных веществ и т. п.; эко-маркеры информируют о том, что продукт не наносит вреда окружающей среде. Товары, чтобы получить маркер, должны пройти серию тестов, которые контролируют специальные органы. Тем не менее, многие из этих лейблов не полностью соответствуют тому, что они фактически из себя предоставляют, что во многом является эффективным маркетинговым ходом. Например, маркер «без ГМО», который означает, что продукты, отмеченные им, произведены без применения методов генной инженерии и что в их составе не содержатся генетически модифицированные организмы (ГМО). Существуют ГМО-версии кукурузы, соевых бобов, рапса и сахарной свеклы, а также некоторых других культур [14]. Но сегодня компании печатают этот лейбл на таких продуктах, как клубника или манго, которые никогда не изменяются генетически. Ребекка Тистлетвейт, глава компании Sustain Consulting, специализирующейся на продуктах питания и фермерском хозяйстве, утверждает, что это используется как рыночный лейбл для дифференциации своих товаров от абсолютно аналогичных на полке. Потребители часто думают, что продукция, произведенная без использования ГМО, полезна для окружающей среды, что не соответствует действительности: культуры все еще выращиваются с использованием синтетических пестицидов и удобрений.

Тем не менее, потребители по всему миру все больше склоняются к приобретению эко-продукции. В частности, российские потребители, по данным компании Nielsen, чаще покупают продукты с эко-маркерами. Их годовое исследование выявило, что хоть подобные товары (уже почти каждый третий продукт) стоят дороже, тем не менее, их продажи, как правило, опережают средние темпы рынка: каши, на которых присутствуют отметки натуральности, за последний год выросли на 29% в штуках и 23% денежном эквиваленте; продажи готовых завтраков за год увеличились в среднем на 2%, а йогуртов с низкой жирностью (от 5%) — на 32% в натуральном и 37% в денежном выражении, соков – на 22% в натуральном выражении и на 19% в денежном. Nielsen замечает, что производители все

⁴ Как Н&М дурачит прогрессивных покупателей // Inc. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://incrussia.ru/news/kak-h-m-durachit-progressivnyh-pokupatelej/> (13.09.2019)

⁵ «ВкусВилл» vs все остальные. Почему здоровые продукты? // LookBio – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://lookbio.ru/eda/obzory-eda/vkusvill-vs-vse-ostalnye-pochem-zdorovye-produkty/> (13.09.2019)

активнее и успешнее используют тренд экологичности⁶. Имеет все основания утверждение, что тенденция сохраняется и на рынке непродовольственных товаров.

Таким образом, все больше людей осознают масштабы глобальной проблемы, заключающейся в ухудшении общего экологического фона, и, по мере сил, пытаются уменьшить пагубное влияние на нее, считая, что важно покупать именно у социально ответственных компаний. Именно их склонность к осознанному потреблению спровоцировала популярность тренда «эко-френдли». Данный термин чаще всего употребляется по отношению к товарам или услугам, которые были произведены без вреда для окружающей среды, а также способствующим ее сохранности. Под данную категорию по тому же принципу попадает бизнес, который поддерживает различные экологические проекты и инициативы.

Сегодня мы наблюдаем развитие экологического ориентира во всей мировой экономике через стремительное формирование рынка экологических товаров и услуг. И действительно, экологически ориентированное предпринимательство показывает себя как эффективный механизм решения многих экологических проблем, которые становятся чрезвычайно трудно разрешить с помощью традиционных мер.

В целом, можно выделить две основные группы видов предпринимательской деятельности экологической направленности:

1. Деятельность, сосредоточенная на ликвидации негативных последствий экономической деятельности человека (эко-просвещение, разработка альтернативных источников энергии и так далее);
2. Деятельность, направленная на замещение опасных для окружающей среды товаров безопасными, что подразумевает инновационный подход, сформированный на принципе недопущения экологического вреда [13].

Важным элементом деятельности первой группы видов предпринимательской деятельности экологической направленности является, например, стремление к увеличению использования возобновляемых источников энергии. Такие источники энергии как ветер, солнце и вода представляют из себя варианты экологически чистой энергии, которые разрабатываются правительствами и корпорациями для обеспечения своей деятельности. Однако эти технологии дороги по сравнению с традиционными источниками энергии, что препятствует их распространению в краткосрочной перспективе. Тем не менее, идет развитие данных технологий, и они становятся дешевле в использовании, поэтому ожидается, что количество возобновляемых источников энергии будет расти. Глобальные инвестиции в возобновляемые источники энергии также растут, при этом прогноз Bloomberg New Energy Outlook указывает, что они будут составлять почти три четверти глобальных инвестиций в энергетику в период до 2040 года. В настоящее время крупнейшими инвесторами являются Китай, Индия, США, Япония и Германия. Подобная картина наблюдается сегодня и в развивающихся странах. Вьетнамская TTC Group (Thanh Thanh Cong Group) начала работу над тремя крупномасштабными солнечными энергетическими проектами в первой половине 2018 года, что стало отличным примером для других стран⁷.

⁶ В России выросли продажи «здоровой» еды // Inc. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://incrussia.ru/news/v-rossii-vyrosli-prodazhi-zdorovoj-edy/> (13.09.2019)

⁷ Upcoming trends for business and environment in 2018 // WWF UK BLOG – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://blogs.wwf.org.uk/blog/business-government/upcoming-trends-business-environment-2018/> (15.09.2019)

Другим важным аспектом деятельности таких организаций является решение проблемы загрязнения мирового океана пластиковыми и другими отходами, которые по подсчетам составляют около 10 миллионов тонн в год. Известны некоммерческие проекты, такие как The Ocean Cleanup, которые направлены на то, чтобы разработать технологию для извлечения пластика из океанов. Кроме них, существуют и коммерческие организации, такие как 4osean. Миссия бизнеса заключается в очистке океана и береговых линий, попутно работая над изменением привычек потребления. Финансируется компания в основном за счет продажи продуктов 4osean, – браслетов, одежды и бутылок из 100% переработанных материалов.

Компании с аналогичной экологической миссией существуют и в Российской Федерации, хоть и в сравнимо меньшем количестве. Чаще всего указанная миссия представляется в форме инициатив при неэкологическом направлении деятельности предприятия. Иллюстрацией может послужить ПАО «РусГидро», занявшее в 2015 году 3-е место в рейтинге «Экологические инициативы российских компаний в СМИ. ТЭК и металлургия», отражающем вклад российских компаний ТЭК и металлургии в создание и развитие образа экологически и социально ответственного российского бизнеса. К экологически ориентированным проектам компании относится, к примеру, проведение с 2005 года акции «оБЕРЕГАй» во всех прилежащих к гидроэлектростанциям компании районах. Цель ее – формирование бережного отношения к водоемам и прибрежным территориям. ПАО также сотрудничает с многочисленными природными заповедниками, заказниками и национальными парками, совместно с ними организуя экологические туристические маршруты.

Деятельность второй группы видов предпринимательской деятельности экологической направленности во многом связана с использованием «эко-френдли» политики как конкурентного преимущества и эффективного маркетингового хода, причем наблюдается это в различных областях: продукты питания, косметика, одежда, туризм. Во многом это связано с растущим трендом на осознанное потребление. На первый взгляд использование безопасных для окружающей среды материалов невыгодно, так как более затратно. Но игнорирование давления прогрессивного общества может принести куда большие потери, как в прибыли, так и в репутации. В данном случае нельзя игнорировать и другую проблему. Массовый переход на экологичные материалы кроме больших издержек (исключение составляют малотиражные продукты) может привести и к другим негативным последствиям: например, замена пластика на картон или бумагу в соответствующих масштабах провоцирует увеличение вырубки лесов. Очевидным решением здесь становится использование перерабатываемых материалов. Но и тут могут возникнуть сложности: новые экологичные бумажные трубочки McDonald's не подлежат переработке. Осенью 2018 года рестораны сети в Великобритании и Ирландии перешли от пластиковых трубочек к бумажным (в апреле 2018 года правительство Великобритании предложило запрет на пластиковые соломинки и ватные палочки), которые производит Transcend Packaging. Сначала новый аналог оказался слишком тонким – посетители жаловались, что трубочка приходила в негодность еще до того, как они успели дотянуть свои напитки. Как сказал представитель McDonald's, в результате отзывов клиентов бумажные трубочки были укреплены, поэтому, несмотря на то что материалы пригодны для вторичной переработки, из-за текущей толщины и плотности их отказались принимать перерабатывающие компании. Фирма заявила, что работает над поиском решения⁸. Таким образом, выявляется необходимость новых инновационных разработок в этой сфере.

⁸ McDonald's paper straws cannot be recycled // BBC News – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.bbc.com/news/business-49234054> (19.09.2019)

Осознанность спроса и ответная этика в предложении способствуют росту не только авторитета на рынке, но и выручки. Как, например, известный производитель обуви Dr. Martens' в 2019 году увеличил выручку за счет продаж ботинок из эко-кожи почти на треть, и она достигла 548,2 миллионов долларов США. За год продажи эко-обуви выросли на 279%, что явилось абсолютным рекордом для компании. Онлайн продажи также увеличились на две трети и составили 87 миллионов долларов США – 16% от общей выручки. Гендиректор Dr. Martens' связывает рост продаж именно со спросом на веганскую линейку обуви. Стоит, правда, отметить, что полиуретан, из которого делают ботинки Dr.Martens' не такой уж экологичный, и, по замечаниям экспертов достаточно токсичен⁹.

В России также наблюдается развитие экологического рынка. Примерами относительно известных предприятий, осуществляющими эко-бизнес, могут служить так называемые экофермы, где изготавливаются продукты без использования химикатов, гормонов роста и других опасных добавок. К таковым относятся производственные и торговые компании «LavkaLavka», «Все Свое», «Вкус Жизни», «Коновалово». В данном конкретном случае важным будет заметить, что сегодня российское органическое хозяйство находится на ранней стадии развития. Производителей, сертифицировавших продукцию по международному регламенту, не более нескольких десятков, в то время как в Турции – 44 тысячи, в Уганде – 188 тысяч, в Индии – 548 тысяч. Реальный объем рынка эко-продуктов в России в 2012 году составлял около 148 миллионов долларов США, что составляет менее 1% ежегодного объема продаж всех продуктов питания. По данным International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), в 2000–2012 годах мировой рынок экологических продуктов вырос с 18 млрд. до 65–67 млрд. долларов США. Перед Россией, как перед страной, обладающей наибольшим потенциалом в сфере органического сельского хозяйства, сегодня стоит необходимость разрешения вопросов в данном секторе, что имеет значение не только для развития эко-бизнеса, но и сельского хозяйства в целом [8].

В текущем году на ECO LIFE FEST были награждены лауреаты премии ECO BEST AWARD 2019 – независимой общественной награды, вручаемой за лучшие продукты и практики в сфере экологии. Ими стали Planeta Organica, Фаберлик, PAROC, Pranamat ECO, Мирра-М, Кухонный двор, ГринКосметик Групп, LUNDENILONA, FIBOS, Алтария, Тимекс Про, Ecomarket.ru, ANNA GALE, Coca-Cola HBC Россия, МТС и другие. Компания Coca-Cola HBC Россия в рамках программы «Разделяй с нами» за 2,5 года установила 5 тысяч контейнеров в 50 городах, переработала 60 тысяч тонн упаковки, а в просветительских мероприятиях приняли участие больше 1,3 миллиона россиян¹⁰. Наблюдается тенденция роста доли ответственных потребителей, что стимулирует ориентацию производителей на «эко-френдли» продукцию, что и определяет успех на рынке.

Однако ошибочным будет думать, что данный успех зависит исключительно от экологических настроений организации. Во многом это зависит от стратегий менеджмента компании, причем в данном случае имеет смысл говорить о концепции экологического менеджмента. Именно он отвечает за совокупность методов, форм и средств управления производством с точки зрения «эко-френдли» повестки, которая позволяет использовать его наиболее эффективным образом. Рассматривая проблему через эту призму, можно выделить следующие важные факторы, влияющие на успех предприятия на рынке:

⁹ Dr.Martens увеличил выручку на треть благодаря веганской обуви // Inc. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://incrussia.ru/news/dr-martens-vegan-obuv/> (19.09.2019)

¹⁰ Экология бизнеса: подведены итоги премии ECO BEST AWARD 2019 // DairyNews.ru – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.dairynews.ru/news/ekologiya-biznesa-podvedeny-itogi-premii-eco-best.html> (19.09.2019)

1. *Легальность* – соответствие действий, поступков, документов действующим нормативным правовым актам. Здесь важными критериями успеха являются государственная экологическая политика и стратегия (как строгость законодательства, так и контроль за его соблюдением), а также политическая ситуация в целом. Стоит учитывать то, что юридические нормы появляются позднее, чем регулируемые ими проблемы, в том числе и в экологической сфере, поэтому организациям следует вводить локальные нормы и требования, более жесткие в сравнении с требованиями законодательства, особенно если речь идет о транснациональных компаниях.

2. *Легитимность* – порядок, обладающий престижем, фактической нормативной значимостью для общества. Легитимность является нравственной категорией. Важно при этом учитывать растущий уровень экологической осознанности в обществе, неоднородность моральных норм и ценностей, а также культурные различия стран и регионов. Основной рекомендацией здесь является соблюдение принципов устойчивого развития с поправкой на специфику отдельного региона.

3. *Результативность* – степень достижения результата; в исследуемом контексте под экорезультативностью понимают степень абсолютной экологической приемлемости деятельности, продукции, инвестиции и так далее. Сложности оценки заключаются в различном оценивании функций и пользы продукта или процесса, типа деятельности и величиной экологической нагрузки. Кроме того, экорезультативность следует оценивать не только на стадии производства, но и на стадиях, предшествующих ему (добыча, обработка сырья), а также на следующих за ним этапах (использование продукции, утилизация отходов). Этот подход в рамках экологического менеджмента определяется как «оценка жизненного цикла продукции».

4. *Эффективность* – производительность, определяемая через анализ соотношения затрат и выгод; ее определяют также как главный критерий экономического, успеха [4]. В сфере экологического менеджмента существует понятие «экоэффективность», которое применяется по отношению к продукции и функциям. Измерение уровня экоэффективности производится с учетом оценки всех стадий жизненного цикла продукции и внешних эффектов экономической деятельности.

5. *Свобода действия* – автономия в постановке и достижении собственных целей, реализации собственных интересов. Выполнение требований (социально-культурных, технологических, экономических или правовых) всех заинтересованных лиц не представляется возможным в связи с ограниченностью ресурсов, а также потому, что их интересы часто противоречивы. Здесь становится ясно, что одна из основных задач менеджмента заключается в обеспечении максимальной автономии организации в рамках легальности, легитимности, результативности и эффективности.

Определяющее значение для оценки успеха организации имеет достаточность проявления каждого из пяти указанных факторов с учетом текущей ситуации и веса требований, предъявляемых к данной организации. Учитывая ориентированность общества на осознанное потребление, цели организаций становятся многополярными, причем оценка текущей ситуации в данных условиях способствует грамотному построению стратегических приоритетов деятельности [10]. Для оценки в нашей стране в данном случае используют специальные экологические индикаторы или стандарты, которые были разработаны с учетом выхода Российской Федерации на мировой рынок, включением ее товаров в международную конкуренцию и концепции глобального управления качеством [9]. Органы исполнительной власти, руководители предприятий и собственники организаций-природопользователей реализовывают внедрение систем управления качеством продукции и природоохранной деятельностью в соответствии с требованиями ВТО и международными стандартами ISO 9000 (менеджмент качества) и ISO 14 000 (экологический менеджмент). В них

предусматриваются системы, принципы и средства управления качеством окружающей среды, указания, критерии, декларации и эко-маркеры, процедуры оценки объекта и места размещения.

Полученные результаты и выводы

Проведенный анализ показывает, что с учетом представленного в статье обзора российского и зарубежного опыта в сфере развития экологического тренда на рынке, можно сделать вывод о том, что идет параллельное развитие двух тенденций: растущее стремление к наращиванию прибыли (даже экологическое предпринимательство по своей природе нацелено в первую очередь на получение прибыли) и устойчивое развитие в союзе с осознанным потреблением.

Существовавшая на протяжении долгого времени экономическая система спровоцировала ряд экологических проблем (глобальное потепление, утрата биоразнообразия, мусорный кризис), которые в совокупности с социальной напряженностью свидетельствуют о ее неустойчивости. Следовательно, можно говорить об отказе от прибыли как о единственной цели для компании. На сегодняшний день существует понятие «зеленого» капитализма как капитализма экологически и экономически устойчивого, заключающегося в представлениях о капитале как неотъемлемой части экосистем, которые порождают идеи о государственном регулировании рынка в интересах охраны окружающей среды и изменении экономических отношений с учетом экологических требований общества. Рассмотренный в статье на конкретных примерах растущий спрос на экологически чистые товары и услуги и соответствующее ему предложение можно рассматривать как практическую реализацию данного понятия.

Основная цель существующей на сегодняшний день системы предпринимательской деятельности в рамках «зеленого» капитализма заключается исключительно в функционировании ради прибыли (то есть рассмотрении прибыли как единственно важной цели компании, а экологических инициатив – как механизма ее получения). Это дестабилизирует систему «зеленого капитализма» и ориентирует ее на краткосрочные стратегии экономической деятельности (так как основным в деятельности компаний являются внутренние издержки производства, а проблема воздействия на окружающую среду отходит на задний план), что идет вразрез с концепцией устойчивого развития. Таким образом, существующие сегодня тенденции приведут к желаемой устойчивости только при условии, что идея «эко-френдли» и ее реализация станут такой же важной целью для компании, как и прибыль.

Значительную роль в данном вопросе должны выполнять органы государственной власти в виде активной налоговой поддержки, субсидий, льготных условий кредитования, стимулирования использования наукоемких технологий, что позволит эко-бизнесу инвестировать дополнительные средства во внедрение новых природоохранных технологий и удерживать цену на конкурентоспособном уровне.

Для активного развития эко-бизнеса как такового необходима реализация следующих мер:

1. Развитие экологического просвещения как фактора заинтересованности населения в приобретении экологических продуктов, а также производителя в целесообразности их производства и использования безопасных для окружающей среды технологий.
2. Совершенствование и ужесточение экологических стандартов, как национальных, так и локальных.
3. Совершенствование законодательной базы в данной сфере.
4. Переоборудование и сокращение ресурсоемких производств совместно с повышением их эффективности.

5. Инвестиции в науку, а также разработка и реализация программ переквалификации.

6. Стимулирование развития механизма экологического рынка через осознанное поведение его участников в интересах развития будущих поколений.

Совершенствование законодательства особенно актуально в современных условиях нехватки средств как для финансирования инновационных проектов в этой сфере, так и для субсидий, что приводит к снижению эффективности функционирования предпринимательства и возможности внедрения экологических идей. В свою очередь, успешное развитие бизнеса способствует росту его социальной ответственности и, соответственно, экологической направленности, что влияет и на настроения всего общества в целом. В этой связи важным является вопрос о необходимости контроля за предпринимателями, что подтверждается существованием Федерального закона «Об охране окружающей среды», устанавливающего перечень объектов охраны окружающей среды, плату за негативное влияние на окружающую среду (выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ и иных веществ, сбросы загрязняющих веществ в водные объекты, загрязнение недр, почв, размещение отходов производства и потребления), проведение обязательной и добровольной экологической сертификации [1]. Но запутанность, возникающая в связи с большим числом поправок к этому закону, и проблемы, возникающие в условиях реализации последних, свидетельствуют о необходимости совершенствования данного документа.

Требуется развивать систему стимулирующих мер, мотивирующих компании выпускать эко-продукцию и применять эко-технологии. Наличие экологической маркировки должно стать не только важным стимулирующим механизмом, но и важным конкурентным преимуществом на рынке в связи с ростом спроса на экологическую продукцию и требованиям от бизнеса экологической ответственности.

Предпринимателями сегодня осуществляются экологический мониторинг, утилизация и переработка отходов производства и потребления, разработка экологически чистых технологий и заменителей, опасных для окружающей среды продуктов, экологические образование и просвещение. Тем не менее несмотря на то, что компаний с подобной миссией становится все больше в связи с растущим осознанным спросом, многие предприниматели опасаются роста расходов из-за дорогих экологически безопасных технологий. В таком случае можно рекомендовать применить следующие действия:

1. Точечный запуск экологических кампаний;
2. Бонусы для клиентов, выражающих склонность к осознанному потреблению (скидку за сдачу упаковки или старых вещей на переработку и другое);
3. Общая ориентированность на экологизацию.

Заключение

1. Сочетание частной инициативы компаний и элементов государственного регулирования с получением при этом дохода от экологоориентированного вида деятельности является своевременным и важным в условиях нарастающего экономического и экологического кризиса.

2. Потребители все чаще ориентируются на осознанное потребление, что свидетельствует о том, что бизнесу необходимо трансформировать свою миссию к «эко-френдли» настроениям.

3. Тенденция обращения предпринимателей к устойчивому типу развития не только экономически более выгодна, обеспечивая конкурентное преимущество на современном рынке и стабильный доход, но и способствует снижению негативного влияния на окружающую среду и уменьшению хрупкости современной экономики через рост ее инклюзивности и экологической устойчивости.

4. Современные трансформации экономики становятся основой для поиска новых институтов, которые обеспечат прогресс нашего общества в целом. К таковым с полным основанием можно отнести экологизацию как процесса производства, так и потребления.

Литература:

1. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 № 7-ФЗ (последняя редакция) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (Дата обращения 21.10.2019)
2. Амирова Н. Р. Воспроизводственный процесс сельского хозяйства // Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – № 2 (14). – С. 62-67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22476683>
3. Амирова Н. Р. Инновационная модель воспроизводства в зерновом хозяйстве // Зерновое хозяйство. – 2007. – № 3-4. – С. 5-7. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9499570>
4. XXI век: новая реальность социально-экономического развития мира и России. Александрова Е.В., Амирова Н.Р., Арбачаускас В.О., Архипова Л.С., Бархатов В.И., Батудаева Л.И., Бенц Д.С., Бурденко Е.В., Быканова О.А., Вакурин А.В., Вертакова Ю.В., Винокуров М.А., Гагарина Г.Ю., Гажур А.А., Гоца Н.В., Дубовик М.В., Ермолаев С.А., Ефимова Л.Н., Журавлева Г.П., Истомина Е.А и др. Москва - Тамбов, 2018, Сер 13 Университетские научные школы. – 450 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35444301>
5. Батова В.Н., Ильясова А.В. Экономические механизмы защиты предприятия: структура и алгоритм функционирования // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2013. – № 11 (15). – С. 208-211. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21111291>
6. Евсеев В.О. Новая модель общественного развития // ЦИТИСЭ. – 2016.- № 3 (7). -С 4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26398845>
7. Ефремова С.Ю., Шарков Т.А. Эффективность системы управления антропогенным воздействием на окружающую среду на предприятии // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2011. – № 1 (01). – С. 154-157. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17251195>
8. Зубков А. В. Эко-бизнес: миф или перспектива для российского бизнеса / А. В. Зубков // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 23. – С. 104-111. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20929622>
9. Инвестиции в инновационном процессе. Архипова М.Ю., Афолина В.Е., Саркисян Ж.М., Афолина Е.В. Москва, Изд-во Кнорус, 2018ю - 267 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35453619>
10. Ксенофонтова Х. З. Модель компетенций управленческого персонала – фактор конкурентоспособности организаций // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. - 2009. - № 16. - С. 60-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13051064>
11. Лисовская Е.Г., Степанова Н.В. Британский и мировой опыт государственно-частного партнёрства // Вестник Академии. - 2013. - № 2. - С. 5-7. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19057464>
12. Максимова Т.П. Противоречивый характер влияния институтов на трансформационные процессы в аграрной сфере национальной экономики // Вопросы экономики и права. – 2012. - № 50. - С. 121-126. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17949820>
13. Портнов А. В. Экологическое предпринимательство как важнейшее направление инновационного развития региона // Вестник Волгоградского государственного

университета. Серия 3. Экономика. Экология. — 2012. — № 1. — С. 125—130. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17885817>

14. Пугачева Л.В. Чепец Е. С. Анализ производства и реализации продукции растениеводства на сельскохозяйственном предприятии. // Инновации и инвестиции. - 2016. - № 7. - С. 144-147. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30599094>

15. Саргина Л. В. Основные тенденции развития потребительского рынка в России // Путеводитель предпринимателя. — 2016. - № 32. - С. 215-225. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27298241>

16. Тактарова С.В., Пронина Ю.Ю., Сенаторов Д.В. Взаимодействие рынка труда и образования на основе создания регионального образовательного кластера // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2016. - № 9-1 (23). - С. 212-215. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27711020>

References:

1. *Federal Law "On Environmental Protection" dated 01.10.2002 No. 7-FZ (latest revision)* Available at: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/ (accessed: 21 October 2019).

2. Amirova N. R. Reproduction process of agriculture. *Scientific and analytical journal Science and Practice of the Russian University of Economics G.V. Plekhanov*, 2014, no. 2 (14), pp. 62-67. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22476683>

3. Amirova N. R. Innovative model of reproduction in grain farming. *Grain farming*. 2007, no. 3-4, pp. 5-7. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9499570>

4. Alexandrova E.V., Amirova N.R., Arbachauskas V.O., Arkhipova L.S., Barkhatov V.I., Batudaeva L.I., Benz D.S., Burdenko E.V., Bykanova O .A., Vakurin A.V., Vertakova Yu.V., Vinokurov M.A., Gagarina G.Yu., Gazhur A.A., Gotsa N.V., Dubovik M.V., Ermolaev S.A. ., Efimova L.N., Zhuravleva G.P., Istomina E.A. *XXI century: the new reality of the socio-economic development of the world and Russia*. Monograph. Moscow - Tambov, 2018, 450 p. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35444301>

5. Batova V.N., Ilyasova A.V. Economic mechanisms of enterprise protection: structure and functioning algorithm. *XXI century: results of the past and problems of the present plus*, 2013, no. 11 (15), pp. 208-211. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21111291>

6. Evseev V.O. A new model of social development. *CITISE*, 2016, no. 3 (7), pp. 4. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26398845>

7. Efremova S.Yu., Sharkov T.A. The effectiveness of the management of anthropogenic environmental impact at the enterprise/ *XXI century: results of the past and problems of the present plus*, 2011, no. 1 (01), pp. 154-157. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17251195>

8. Zubkov A.V. Eco-business: myth or perspective for Russian business. *Russian Entrepreneurship*, 2013, vol. 14, no. 23, pp. 104-111. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20929622>

9. Arkhipova M.Yu., Afonina V.E., Sargsyan Zh.M., Afonina E.V. *Investments in the innovation process*. Moscow, Knorus Publ., 2018, 267 p. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35453619>

10. Ksenofontova Kh. Z. The competency model of managerial personnel - a factor in the competitiveness of organizations. *Bulletin of the Penza State Pedagogical University. V.G. Belinsky*, 2009, no. 16, pp. 60-62. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13051064>

11. Lisovskaya EG, Stepanova N.V. British and world experience of public-private partnership. *Academy Herald*, 2013, no. 2, pp. 5-7. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19057464>

12. Maksimova T.P. The contradictory nature of the influence of institutions on transformation processes in the agricultural sector of the national economy. *Issues of Economics and Law*, 2012, no. 50, pp. 121-126. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17949820>
13. Portnov A. V. Ecological entrepreneurship as the most important area of innovative development of the region. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 3. Economics. Ecology*, 2012, no. 1, pp. 125-130. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17885817>
14. Pugacheva L.V. Chepets E. S. Analysis of the production and sale of crop production at an agricultural enterprise. *Innovation and investment*, 2016, no. 7, pp. 144-147. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30599094>
15. Sargina L. V. The main trends in the development of the consumer market in Russia. *Entrepreneur Guide*, 2016, no. 32, pp. 215-225. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27298241>
16. Taktarova S.V., Pronina Yu.Yu., Senators D.V. The interaction of the labor market and education through the creation of a regional educational cluster. *Competitiveness in the global world: economics, science, technology*, 2016, no. 9-1 (23), pp. 212-215. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27711020>

Submitted: 30 October 2019

Accepted: 08 December 2019

Published: 14 December 2019