

ЭКО-КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

ECO-CONCEPT OF RETAIL FACILITIES AS A DIRECTION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

BARQARAR RIVOJLANISH YO'NALIGI SIQDAGI CHAKKANA SOVOT OBYEKTULARI EKO-TUSHIBASI

Кисель Е.И., Мельникова Д.А.

Брестский государственный технический университет

Республика Беларусь

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11004001>

Аннотация. В статье рассмотрены примеры достижения целей устойчивого развития, затрагивающие проблемы ответственного потребления и влияния на окружающую среду. Предлагается формирование эко-концепций торговых центров, которые оказывают большое влияние на поведение потребителей, а значит способны укрепить или сформировать необходимые социальные тенденции.

Ключевые слова: устойчивое развитие, окружающая среда, эко-концепция, торговый центр, ресурсосбережение.

Abstract. The article discusses examples of achieving sustainable development goals that address the issues of responsible consumption and environmental impact. It is proposed to formulate eco-concepts for shopping centers that have a great influence on consumer behavior, and therefore are able to strengthen or form the necessary social trends.

Key words: sustainable development, environment, eco-concept, shopping center, resource saving.

Annotatsiya. Maqolada mas'uliyatli iste'mol va atrof-muhitga ta'sir qilish masalalarini hal qiluvchi barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish misollari muhokama qilinadi. Savdo markazlari uchun iste'molchilarning xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatadigan va shuning uchun zarur ijtimoiy tendentsiyalarni mustahkamlash yoki shakllantirishga qodir bo'lgan ekokontseptsiyalarni shakllantirish taklif etiladi.

Kalit so'zlar: barqaror rivojlanish, atrof-muhit, ekokontseptsiya, savdo markazi, resurslarni tejash.

В сентябре 2015 года Республика Беларусь стала одной из 193 стран, выразивших приверженность Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Повестка включает 17 целей, которые затрагивают очень важные направления для развития государства. Цели «Ответственное потребление и производство» и «Борьба с изменением климата» затрагивают проблемы потребления ресурсов и загрязнения окружающей среды. Независимо от направления деятельности, каждое физическое и юридическое лицо в Республике Беларусь способно направить свои усилия на достижения целей устойчивого развития. В стране принят Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики на 2021-2025 годы. Данный план основывается на следующий принципах [5]:

- принцип инклюзивности, предполагающий расширение круга заинтересованных сторон и вовлечение их в становление «зеленой» инклюзивной экономики в соответствии с подходом «никого не оставить в стороне»;
- принцип эко-эффективности и достаточности, предполагающий обеспечение устойчивого производства и потребления, максимизацию полезных свойств товаров и услуг при одновременной минимизации воздействия на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции;
- принцип ресурсосбережения предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости сохранения ресурсов;
- принцип управления отходами как ресурсами предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости предотвращения (минимизации) образования отходов и создания условий для максимального вовлечения их в хозяйственный оборот с целью замещения первичных (природных) ресурсов, развития промышленного симбиоза.

Отрасли, организации, предприятия, формирующие свои стратегические цели, ориентируясь на обозначенные цели устойчивого развития, могут не только добиться значительных изменений своего воздействия на окружающую среду, но и вовлечь в развитие «зеленой экономики» партнеров по бизнесу, потребителей, различные общественные группы. Наиболее эффективным примером вовлечения (расширения) круга заинтересованных сторон является крупная розничная торговля. Через формирование современных концепций торговых центров можно достичь существенных изменений.

Развитие современных концепций торговых центров ориентировано на развитие поведения потребителей. Сейчас основными аспектами развития торговых центров, основанными на поведении потребителей, являются: создание мультифункциональных пространств, расширение разнообразия арендаторов, фокус на опыте покупателя, интеграция информационных технологий; удовлетворение потребностей здоровья и благополучия, удовлетворение ценностных ориентиров потребителя (рисунок 1).



Рисунок 1. Ценностные ориентиры потребителя

Стоит отметить, что в формировании современной концепции торговых центров массовая культура посещения торговых центров снимает с индивида проблему личного выбора, предлагая взамен различные сценарии. В современном торговом центре заранее происходит формирование и распределение потребительского потока. Торговый центр выступает как продукт глобализации, функционально соответствующий запросам социальной среды, и в то же время активно отображает массовую культуру, формирует стандарты потребления (реклама, схема размещения товара, радиовещание и т. д.). Одним из актуальных направлений эволюции торговых объектов становится эко-концепция.

Важно определить ключевые аспекты экологической политики современных торговых центров как направления достижения целей устойчивого развития (рисунок 2).



Рисунок 2. Составляющие эко-концепции

Экономика замкнутого цикла. Один из основных ориентиров в современной экологической повестке, так как основывается на возобновлении ресурсов, а также является альтернативой традиционной линейной экономики. Включает в себя: электронный документооборот (уменьшает использование бумаги и офисной техники), повторное / экономное использование энергии и воды (как в организации бизнес-процессов, так и при обслуживании потребителей), эко-логистику (наиболее рациональные маршруты) и эко-транспорт (экономичное потребление топлива, электродвигатели, газ).

Эко-товары. Торговые центры предлагают товары безопасные для здоровья человека и окружающей среды, с натуральным составом и изготовленные из вторичного сырья. Включают в себя: натуральные продукты, продукты с эко-маркировкой, продукты в эко-упаковке, товары, не тестируемые на животных, товары из материалов, повторно переработанных.

Как пример, бренд «Etika», в котором национальный колорит сочетается с современным подходом к созданию дизайнерской одежды. В его основе лежит идея «осознанного потребления», когда, устаревшим вещам дарят вторую жизнь;

«Green.by». Интернет-магазин и оффлайн магазин натуральной органической косметики;

«Местное известное». Все продукты бренда произведены на локальных производствах из свежего натурального сырья. Данная инициатива встречается в торговых центрах одной из сетей Республики Беларусь;

«Iriskin». Экобренд, суть которого в том, что в своей работе он использует вторичное сырье – изношенные баннеры. Магазин предлагает готовые аксессуары, вроде кошельков, сумок и шоперов.



Рисунок 3. Примеры эко-брендов [4]

Эко-услуги. Какая-либо деятельность, организованная с учетом экологических норм, которая является безопасной не только для здоровья человека, но и для окружающей среды. Современные торговые центры предлагают (рисунок 4):

- *Тароматы для пластиковых бутылок.* Тароматы – это устройство для приёма пластиковых бутылок на переработку взамен на скидку. Данная инициатива встречается в торговых центрах одной из сетей г. Минска, в остальных регионах Республики Беларусь указанная идея пока не развита [3].

- *Продажа сумок-шопперов и эко-пакетов.* Множество торговых сетей используют экологически чистые пакеты, которые используются в различных торговых операциях.

- *Разделительный сбор мусора в торговых центрах («пакет с пакетами»).* В торговых центрах установлены специальные урны, повторяющие форму пакета с ручками. Любой желающий может принести свой пакет с пакетами и оставить его в урне. Собранные пакеты также передаются на дальнейшую переработку. Если нет возможности принести

свои пакеты, то можно воспользоваться сервисом доставки и отдать пакеты курьеру. Данная инициатива встречается в торговых центрах, одной из сетей Республики Беларусь [4].

- *Возможность сдать на переработку батарейки и лампочки.* Это одна из наиболее распространенных эко-акций в Беларуси. [4];

- *Зарядные станции для электромобилей на парковках магазинов.* Достаточно распространенное явление в белорусских торговых сетях;

- *Скидки на напиток в многоразовый стакан.* Большинство кофеен используют эту акцию для привлечения посетителей.



Рисунок 4. Примеры эко-услуг

Поддержка эко-проектов. Продвижение экологических проектов способствует пропаганде здорового образа жизни. Как экология, так и здоровый образ жизни являются устойчивыми трендами во многих социальных группах, что позволяет привлечь новых посетителей в торговые центры. Включает в себя: конкурсы по эко-тематике, мастер-классы. Например, эко-конкурс. Его суть заключается в том, что основная задача и смысл определяются развитием эко-инициатив, информационной и финансовой поддержке достойных внимания эко-проектов. Данная инициатива встречается в торговых центрах, одной из сетей Республики Беларусь (рисунок 5).



Рисунок 5. Пример баннера эко-акции одной из торговых сетей Республики Беларусь [4]

Эко-менеджмент. Является частью общей системы корпоративного управления, которая обладает четкой организационной структурой и ставит целью достижение положений, указанных в экологической политике посредством реализации программ по охране окружающей среды. Включает в себя внедрение СТБ ISO 14 001 - 2017 «Система менеджмента окружающей среды. Требования и руководство по применению» (сертификация). Внедрение данной системы в деятельность торговых объектов позволит на постоянной основе осуществлять управление, основываясь на принципах бережного отношения к окружающей среде и обеспечивать вовлечение всех работников предприятия.

Энергоэффективность здания и окружения. Использование меньшего количества энергии для обеспечения технологических процессов. Включает в себя сертификацию LEED/ BREEAM (или строительство с применением этих принципов). Одним из примеров энергоэффективного использования зданий является торговая сеть «Санта». На крышах строений установлена солнечная электростанция, которая генерирует электроэнергию (рисунок 6).



Рисунок 6. Супермаркет «Санта» с солнечными батареями в г. Бресте

Таким образом, все перечисленные составляющие эко-концепции торговых центров играют существенную роль в их позиционировании на рынке. Забота об окружающей среде стала одним из современных социальных трендов. Данный фактор оказывает определяющее влияние на уровень развития современных торговых центров.

В целом эко-концепции в торговле становятся движущей силой вовлечения большого количества партнеров к достижению обозначенных целей устойчивого развития, заставляют задуматься об использовании социально-ответственных подходов в бизнесе и потреблении домашних хозяйств.

Список использованных источников:

1. Государство плюс бизнес = экология плюс экономика [Электронный ресурс] // Звезда. – Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20220415/1650007835-gosudarstvo-plyus-biznes-ekologiya-plyus-ekonomika>. – Дата доступа: 27.02.2024.
2. Green – сделаем мир экологичнее вместе! [Электронный ресурс] // Green. – Режим доступа: <https://www.green-market.by/eco>. – Дата доступа: 28.02.2024.
3. В Минске 8 июня открылся торговый центр Green Time с уникальной «зеленой» концепцией [Электронный ресурс] // belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/v-minske-otkryivaetsya-torgovyiy-tsentr-green-time>. – Дата доступа: 28.02.2024.
4. Как помочь природе: эко-инициативы Green [Электронный ресурс] // Green. – Режим доступа: <https://www.green-market.by/news/poyti-za-pokupkami-i-pomoch-prirode-ekoinitiativy-green>. – Дата доступа: 28.02.2024.
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://sdgs.by/wp-content/uploads/2023/10/o-natsionalnom-plane-dejstvuj-po-razvitiju-zelenoj-ekonomiki-v-respublike-belarus-na-2021-2025-gody.pdf>). – Дата доступа: 20.03.2024.
6. Сухина, И. Г. Массовая культура как цивилизационный феномен / И. Г. Сухина // Российский гуманитарный журнал / Социально-гуманитарное знание; редкол.: В. В. Ильин [и др.]. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 260–270.