

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ — КЛЮЧ К РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДВИЖЕНИЯ «ЛИГА ЗЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ»

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT IS THE KEY TO THE IMPLEMENTATION
OF THE STRATEGY OF THE LEAGUE OF GREEN BRANDS MOVEMENT»**

Смирнова Я.И., студент, Государственный университет по землеустройству,
г. Москва, Россия

Yana I. Smirnova, student, State university of land use planning, Moscow, Russia

Аннотация

В наше время одними из главных вопросов являются изменения климата, глобальное потепление, иными словами загрязнение экология. Люди только в последнее время стали задумываться о том насколько покалечена планета от отходов разных типов. Именно поэтому известные бренды стали предпринимать усилия по улучшению ситуации. Так в статье пойдет речь о лиге зеленых брендов, насколько важно при этом устойчивое развитие. А также об инициативе, которая нацелена на то, чтобы все российские товары и сервисы и, соответственно, их производители и поставщики стали максимально этичными и экологичными.

Annotation

Currently, one of the main problems is climate change, global warming, in other words, environmental pollution. People have only recently begun to think about how the planet is disfigured by various types of waste. That is why well-known brands have begun to make efforts to improve the situation. So, the article

will talk about the league of green brands, about how important sustainable development is at the same time. And also about the initiative, which aims to ensure that all Russian goods and services and, accordingly, their manufacturers and suppliers become as ethical and environmentally friendly as possible.

Ключевые слова: устойчивое развитие, социально-экономическое развитие, ESG-стратегия, зеленые бренды, маркетинг, сертификация, экология.

Keywords: sustainable development, socio-economic development, ESG strategy, green brands, marketing, certification, ecology.

Бренд «Чистая линия» (принадлежит компании Unilever) в 2019 году обратился к представителям российского бизнеса, которые заинтересованы следовать принципам устойчивого развития, с идеей объединиться в движение под названием «Лига зеленых брендов».

Некоторое время назад полки наших магазинов стали массово заполняться товарами, анонсированными как натуральные, здоровые, экологически чистыми, не тестированные на животных. Но проверить покупателю эти громкие слова было практически невозможно. Заявленные на этикетках характеристики экологичности у большинства продукции голословны и не имеющие на то основания. Это и стало одной из главных причин, почему бренд «Чистая линия» предложил российскому бизнесу объединиться в «Лигу зеленых брендов», а также призвал производителей отказаться от гринвошинга, то есть от любых маркетинговых заявлений, для накручивания продаж взамен достоверной информации людям.

Для того чтобы следовать заявленным принципам, производителям нужно изучить и применить возможные инновации, в том числе поменять мышление топ-менеджмента и управленческие модели, перестроить производственный цикл, логистику и маркетинг. А также необходимо большое количество денежных вложений.

Все участвующие в Лиги вместе создают понятные для производителей и потребителей критерии «зеленых» товаров — основу для будущей национальной экосертификации.

Статистика показывает осведомленность покупателей: 59% опрошенных готовы покупать продукцию компаний, в стратегии которых есть обязательства и проекты в области экологии, а более трети из них обращают внимание на экомаркировку. И тем более, люди готовы менять свои приоритеты и покупать продукцию других торговых марок, при возможности участия в программе раздельного сбора отходов, а также других экологических и благотворительных программах. Все больше россиян готовы избавиться от использования пластика, о чем свидетельствует увеличение запросов по поиску альтернативных вариантов на 25% по сравнению с 2021 годом. Ответственное, экологичное производство и осознанное потребление остаются в тренде, и это очень ценно и весомо. Сейчас важно не только наработать новое, но и не растерять проверенные временем и качеством инструменты в области устойчивого развития. Так, согласно исследованию, проведенному в апреле 2022 года Лигой зеленых брендов среди представителей крупного, малого и среднего бизнесов, почти 70% компаний в полном объеме сохраняют обязательства в области устойчивого развития, а 50% — продолжают инвестировать в регионы присутствия в прежнем или немного сокращенном объеме.

Производители ценят и не хотят потерять экологически ориентированных покупателей, и поэтому маркировки «эко», «био», «органик» с еще большей скоростью добавляются дизайнерам на упаковках.

Задача Лиги — поддержка действительно ответственных и честных производителей на растущем рынке «зеленых» товаров.

Отличия подлинно «зеленый» продукт от прикидывающегося таковым.

Производители все больше становятся экологизированными ради сохранения окружающей среды и устойчивого развития общества используют возобновляемую энергию, вторично используют промышленные и бытовые отходы, учитывают показатели углеродного следа в своей логистике, стремятся соблюдать права сотрудников, поставщиков. Устойчивая компания также сознательно стремится продлить жизненный цикл своих продуктов.

Например, Unilever придерживается концепции zero waste («ноль отходов») и следует принципам 5R: refuse, reduce, reuse, recycle, recover. С 2014 года компания поэтапно заменяет в своих продуктах микропластик кукурузной мукой, пемзой и дроблеными абрикосовыми косточками. Европейским производителям придется пройти этот путь после недавнего запрета на использование микропластика в косметике. Им необходимо будет пересмотреть очень большое количество косметических формул для выполнения нового регламента.

Общий объем необходимых инвестиций до 2025 года оценивается в €12 млрд при общем объеме рынка в €23 млрд.

Косметический бренд «Чистая линия», надеется, что производители поддержат инициативы по продвижению принципов устойчивого развития и присоединятся к команде Лиги зеленых брендов и готова делиться личным опытом.

Лига зеленых брендов сегодня

Это место, где разрабатывается методология и определяются пути коммуникации для совместного бизнеса, на которой участники из разных бизнес-секторов могут: находить оптимальные пути трансформации в текущей действительности с сохранением принципов устойчивого развития (и, в частности, интеграции аспектов ESG в свои бизнес-процессы); создавать

единые и понятные для производителей и потребителей критерии «зеленых» товаров — основу для будущей национальной экосертификации.

В рамках своей деятельности Лига исходит из того, что:

- 1. Устойчивое развитие предполагает управление рисками.** Следовательно, приоритетом Лиги остается прикладной характер принципов УР — выравнивание рисков для бизнеса за счет них.
- 2. Для стабильного развития необходимы уверенные взаимосвязи:** при современных условиях так, социальные и экономические риски могут приобретать все черты и экологических рисков. Крайне важно соблюдать баланс основных аспектов для чего необходимо анализировать и учитывать их при просчете нового проекта.

На этапе создания Лиги зеленых брендов компания «Деловые решения и технологии» разработала двухэтапную методологию оценки уровня ESG-зрелости для крупного бизнеса. На данном этапе методология передана Роскачеству и станет основой для разработки национального стандарта и «зеленого» сертификата.

В 2021 году компания «Деловые решения и технологии» также разработала для Лиги зеленых брендов методологию оценки уровня устойчивого развития для малого и среднего бизнеса (МСБ). Перечень вопросов был подготовлен в том числе с опорой на публичные требования к цепочке поставок. Таким образом, методология вносит свой вклад в плавное внедрение ESG-принципов, а также в обеспечение сквозной интеграции темы устойчивого развития в цепочку поставок.

Также президент Лиги зеленых брендов обозначил планы организации на 2022 год. Основными направлениями развития Лиги зеленых брендов станут:

- . «зеленое» регулирование: разработка «зеленого» стандарта и сертификата совместно с Роскачеством;
- . оценка МСБ в рамках устойчивой цепочки поставок;
- . углеродное регулирование: разработка методологии оценки климатической ответственности и, в дальнейшем, углеродного стандарта и сертификата;
- . ежегодный рэнкинг компаний по уровню ESG-зрелости (как динамический показатель изменения ESG-стратегий компаний);

Также в планах Лиги — расширение повестки в сторону международных партнерств на новых рынках сбыта (в частности, в восточноазиатском регионе), где Лига будет фокусироваться на регуляторных особенностях этих рынков и обеспечивать интеграцию подходов в вопросах оценки уровня устойчивости бизнеса.

Литература

1. Архипова В.В. «Зеленые финансы» как элемент новой экономики в контексте мировой и российской финансовых систем — 2019
2. Вигриянова Ю.С. Эффективность «зеленого» инвестирования Российской экономики — 2019
3. Дворецкая А.Е. Зеленое финансирование как современный тренд глобальной экономики — 2017
4. Папенков К. В. Социо-эколого-экономические проблемы крупных мегаполисов / К.В. Папенков // В журнале «Проблемы прогнозирования». — 2018.

5. Рубцов Б. Б. «Зеленые финансы» в мире и России — 2017

Literature

1. Arkhipova V.V. "Green finance" as an element of the new economy in the context of the global and Russian financial systems — 2019
2. Vigrianova Yu.S. Efficiency of "green" investment of the Russian economy — 2019.
3. Dvoretzkaya A.E. Green financing as a modern trend of the global economy — 2017
4. Papenov K. V. Socio-ecological-economic problems of large megacities / K.V. Papenov // In the journal "Problems of forecasting". — 2018.
5. Rubtsov B. B. "Green finance" in the world and Russia — 2017