



ЭКОЛОГИЯ, ЭКОНОМИКА И ПРАВО

А.Р. РАДЮК

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБЩЕГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Поскольку затраты на охрану окружающей природной среды приводят к росту цены, продукция, произведенная в соответствии с концепцией экологического маркетинга, будет стоить дороже своих неэкологичных аналогов, что, на первый взгляд, может снизить ее конкурентоспособность. Вот почему все еще многие субъекты хозяйствования в настоящее время убеждены, что проведение мероприятий по охране окружающей среды вызывает трудности в противостоянии конкурентам, так как требует дополнительных затрат и повышает издержки.

Однако такая позиция с каждым днем теряет свою актуальность, природоохранные мероприятия не оцениваются больше лишь с точки зрения непроизводительных затрат. Предприятия, действующие в рамках концепции экологического маркетинга, снижают издержки, поскольку используют меньше сырья, энергии и других ресурсов. Кроме того, они зарабатывают дополнительную прибыль благодаря более качественной продукции или открывают новые предприятия, а природоохранные затраты рассматриваются как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами [1, 56—66].

Концепция экологического маркетинга является предметом исследования многих известных маркетингологов, таких как Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж. Оттман, Д. Шет, А. Парватияр, К. Питти, Д. Фуллер, У. Коддингтон и др.

Однако в наши дни не существует общепринятого определения экологического маркетинга, данное понятие находится в стадии становления.

Существует множество терминов, используемых для обозначения этого направления, например, зеленый маркетинг (Оттман, 1993; Питти, 1992), маркетинг окружающей среды (Коддингтон, 1993), экологический маркетинг (Хенион, 1976), устойчивый маркетинг (Фуллер и Батлер, 1994). В данной статье будет использован термин «экологический маркетинг».

Целью статьи является исследование сущности экологического маркетинга, его основных принципов и задач, анализ различных точек зрения авторов, работающих в данном направлении и предложение своего определения понятия «экологический маркетинг».

Анастасия Руслановна РАДЮК, аспирантка кафедры экономики природопользования Белорусского государственного экономического университета.

Американский ученый австрийского происхождения, экономист, один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX в. Питер Друкер (Peter Drucker) считал, что главная цель маркетинга — хорошо познать и понять клиента. Действительно, грамотный маркетинг способствует осуществлению целей предприятия, удовлетворяя потребителя своей продукцией. Управленческие решения, направленные на интерпретацию потребностей целевых клиентов, совершенствование продукта в соответствии с данными потребностями, а также на обеспечение предоставления продукта потребителям через соответствующие каналы, взаимодействия и ценовые решения, составляют сущность маркетинговой стратегии [2].

Успех маркетинга традиционно определялся удовлетворением потребителей и конкурентными преимуществами компании. Однако концепция маркетинга постоянно эволюционировала, приспособившись к меняющимся условиям рынка. Так, во второй половине 70-х гг. XX в. из-за сомнений относительно соответствия концепции традиционного маркетинга новому времени, связанному с ухудшением качества окружающей природной среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг, появилась концепция социально-этического маркетинга. Суть последней заключается в том, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [3].

Дальнейшее совершенствование традиционных форм маркетинговой концепции нашло отражение в экологическом маркетинге — самостоятельном направлении социально-этического маркетинга, в деятельность которого постепенно и органично вписались вопросы экологии и защиты окружающей природной среды.

Одна группа авторов рассматривает экологический маркетинг как новую разновидность методов и стратегий традиционного маркетинга. Другие авторы не рассматривают концептуальное изменение самой парадигмы маркетинга. Так, по мнению Д. Фуллера, экологический маркетинг — это процесс планирования, осуществления и контроля разработки и создания, ценообразования, продвижения и распределения продукции таким образом, чтобы обеспечивалось выполнение следующих трех критериев: удовлетворение потребностей потребителей, достижение организационных целей и совместимость процесса производства и экосистем для уменьшения экологических издержек и сохранение долгосрочного благосостояния общества [2].

В данном определении нет изменения самой концепции маркетинга, оно включает в себя только такой дополнительный элемент, как защита окружающей природной среды.

С нашей точки зрения, определение экологического маркетинга должно базироваться на основной цели маркетинга и экологической основе развития любой деятельности, которая использует природные ресурсы.

Из сказанного выше экологический маркетинг — это управленческая деятельность в системе общего маркетинга предприятия, которая включает в себя модификацию продукта, изменения в процессе его производства, упаковки, а также рекламы с целью увеличения объемов производства и продвижения товаров и услуг, которые наносят минимальный вред окружающей природной среде на всех стадиях жизненного цикла.

Традиционный маркетинг ищет все возможные варианты расширения рынка сбыта, увеличения частоты потребления и уменьшения жизненного цикла продукции для еще более быстрой ее замены на новую. Основная идея концепции экологического маркетинга состоит в том, что субъекты

хозяйствования должны не только определить и удовлетворить нужды и потребности рынка, но и обеспечить при этом экологическую безопасность как для потребителя, так и для общества в целом.

В таблице отражены принципиальные отличия экологического маркетинга от общего маркетинга предприятия.

Принципы общего и экологического маркетинга предприятия

Этап жизненного цикла продукции или услуги	Принцип общего маркетинга	Принцип экологического маркетинга
Ресурсное обеспечение производства продукции и оказания услуг	Бесперебойность, гарантированность поставок, эффективная логистика, выполнение стандартов качества	Высокая избирательность в отношении поставщиков, экологическая согласованность поставщика и производителя по максимальному предупреждению негативного воздействия на окружающую природную среду (ОПС)
Производство продукции, оказание услуг	Широкий ассортимент, доступность. Производитель отвечает за гарантии на протяжении всего жизненного цикла продукции	Выполнение экологических обязательств на протяжении всего жизненного цикла продукции, вплоть до утилизации
Потребление продукции, эксплуатация	Максимальное удовлетворение спроса, потребностей потребителей в условиях конкуренции производителей	Соблюдение качества продукции и услуг, предотвращение негативного воздействия на ОПС и здоровье людей
Рециклинг, утилизация (обезвреживание, захоронение)	Возврат части стоимости на предприятие	Озабоченность защитой окружающей среды и уменьшением объема отходов

Примечание: собственная разработка на основе [4].

Экологический маркетинг можно сравнить с процессами, происходящими в природных экосистемах, когда растения и микроорганизмы потребляют полезные вещества, воду, солнечный свет, при этом постоянно производят отходы, которые потом становятся пищей для следующего цикла. Экологический маркетинг предприятия работает так же — потребляя ресурсы и производя отходы, он приносит прибыль организациям, удовлетворяет потребителей, но при этом позволяет сохранить или даже улучшить функциональные свойства экосистем.

Когда рынок включал небольшое количество потребителей, ресурсы и отходы могли рассматриваться как нескончаемые свободные блага. Однако в результате значительного роста населения ресурсы стали более ограниченными, а отходы превратились в источники загрязнения, что стало угрожать человеческому благополучию в будущем. Поэтому уменьшение экологических издержек предприятия за счет предотвращения загрязнения окружающей природной среды и утилизации отходов, удовлетворение потребностей потребителей и при этом выполнение необходимых производственных показателей, достижение положительных финансовых результатов представляют основные цели экологического маркетинга, которые должны быть включены во все аспекты маркетинговых решений.

Допущение, что система «производство — потребление» должна функционировать как природная система, предполагает принятие пяти фундаментальных принципов экологического маркетинга.

1. *Маркетинговые решения должны применяться с учетом требований экологического императива.* Необходим анализ маркетинговых стратегий с точки зрения воздействия их на окружающую природную среду и выбор наиболее приемлемых. Такие процедуры должны стать стандартными текущими процессами в экологическом маркетинге.

2. Оценка жизненного цикла продукции является основополагающим инструментом экологического маркетинга. Экологическое воздействие не является результатом действия одного предприятия или одного потребителя в определенное время и в определенной местности. Скорее, это суммарный результат многочисленных взаимосвязанных решений большого количества людей и организаций с течением времени. Оценка жизненного цикла продукции — необходимый метод для получения полного понимания экологического воздействия продукции на окружающую природную среду, а также принятия правильных маркетинговых решений.

3. Предотвращение загрязнения и утилизация вторичных ресурсов являются основными целями достижения устойчивости. Достижение этих целей позволит сохранить и улучшить функциональные свойства экосистем.

4. Учет мультипликативного эффекта, согласно которому небольшие экологические достижения отдельных предприятий или потребителей на микроуровне преобразовываются в заметные улучшения на макроуровне. С помощью эффекта мультипликатора небольшие индивидуальные экологические достижения суммируются в общий выигрыш в виде улучшенного качества окружающей среды. Это означает, что только повсеместное принятие норм экологического маркетинга организациями и потребителями является предпосылкой к достижению устойчивости.

5. Осуществление предприятием экологического маркетинга не должно ставить под угрозу достижение основных целей общего маркетинга. Маркетологи, которые придерживаются идеи устойчивого развития, не должны упускать из виду тот факт, что удовлетворение потребителей и достижение организационных целей (финансовых и прочих) остаются абсолютно необходимыми условиями, которые должны быть выполнены при достижении экологической устойчивости. Суть состоит в изобретении новых путей и способов удовлетворения потребителей и получения прибыли, не оставляя при этом заметного экологического следа на планете. Экологический маркетинг становится важным инструментом совершенствования хозяйственной деятельности предприятия лишь при условии выполнения общих функций традиционного маркетинга [2].

На основании проведенного анализа к основным инструментам экологического маркетинга, применение которых будет способствовать решению экологических проблем хозяйственной деятельности предприятия, необходимо отнести следующие.

1. Экологическая политика как инструмент информационной открытости и экологической ответственности предприятия. Концепция экологического маркетинга предполагает прежде всего открытость предприятия, под которой понимается предоставление потребителю полной правдивой информации о своей продукции, о способах и технологиях ее производства.

Экологическая политика включает в себя следующие этапы:

- определение экологических целей и задач;
- разработка и внедрение на предприятии системы экологического менеджмента (часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации экологической политики, целей и задач);
- разработка системы показателей для оценки экологических результатов деятельности (экологический аудит);
- прохождение экологической сертификации и получение экологической маркировки выпускаемой продукции.

2. Оценка жизненного цикла продукции. Она представляет собой информационный инструмент, который позволяет идентифицировать важ-

нейшие источники экологических негативных воздействий, сильные и слабые стороны деятельности субъектов хозяйствования, их определяющие параметры, способствует улучшению системы менеджмента и экологической эффективности организации.

3. Применение принципа расширенной ответственности производителя за выпускаемую продукцию. Одним из приоритетных направлений экологического маркетинга является развитие именно этого принципа, поскольку непосредственный производитель является стороной, которая способна оказать наибольшее влияние на снижение экологического воздействия продукта путем разработки и производства менее опасной для окружающей среды и более перерабатываемой продукции, кроме того, именно производитель получает прибыль и аккумулирует деньги, которые могут быть направлены на финансирование системы сбора и переработки отходов. Суть данного принципа состоит в том, что производитель несет ответственность не только за отходы, которые образуются в процессе производства продукции, но и за отходы на протяжении всего жизненного цикла, включая и стадию конечной утилизации.

4. Экологическая паспортизация как инструмент учета экологических аспектов производства продукции. Экологическая паспортизация необходима для получения объективных данных о реальном экологическом состоянии различных производственных объектов и их использовании в многоуровневой информационной системе.

5. Экологическая реклама. Субъекты хозяйствования с помощью экологической рекламы разными способами подчеркивают свою социальную ответственность за предотвращение негативных воздействий на окружающую природную среду и организацию мероприятий по ее защите.

Использование названных инструментов позволит предприятиям модернизировать собственные возможности природопользования, а также будет способствовать развитию новой эколого-экономической направленности хозяйственной деятельности.

Концепция экологического маркетинга предприятия предполагает, что компания, продвигающая свою продукцию или услуги, наносит минимальный вред окружающей природной среде при производстве, реализации и дальнейшей утилизации продукции.

Предприятия в рамках концепции экологического маркетинга тщательно рассматривают каждое звено цепочки создания стоимости. Повышение эколого-экономической эффективности должно стать целью не только подразделений самого субъекта хозяйствования, но и предприятий, входящих в его цепочку поставок.

Для выявления проблемных звеньев в цепочке поставок используют метод оценки жизненного цикла продукта, который оценивает всю цепочку создания стоимости — от поставок сырья до производства готовой продукции и получения прибыли, т. е. учитывает все, что используется и выпускается в каждом звене. Как правило, до 80 % энергии, воды и других ресурсов потребляют поставщики, а значит, им и надо уделить внимание в первую очередь, если речь идет об организации экологически чистого производства.

Многие крупные компании принимают меры, чтобы их поставщики перешли на экологически безопасное производство, устанавливают для них строгие правила, требования, например, сократить отходы и углеродные выбросы.

Концепция экологического маркетинга предполагает исключение из производства экологически вредных компонентов, использование экологически чистых исходных материалов. Предприятия должны меньше потреблять ресурсов, использовать их по принципу максимальной экономии, менять виды сырья, имеющиеся в ограниченном количестве, на более рас-

пространенное сырье или изменять его состав с целью причинения наименьшего ущерба окружающей природной среде [5, 42—58].

На основе концепции экологического маркетинга предприятия уменьшают вес или объем готовой продукции, что требует меньше исходного сырья, увеличивают ее жизненный цикл, реализуют возможность повторного использования за счет улучшения качества продукции, повышения ее ремонтпригодности.

Необходимым условием также является достижение максимально возможной функциональности упаковки и тары, повышение степени многократности употребления, снижение их объема и изготовление из материалов, причиняющих наименьший вред окружающей среде. Например, введение в состав материалов упаковки натуральных органических веществ, которые быстро разлагаются на безвредные компоненты естественным образом.

На основании изложенного реализация на практике концепции экологического маркетинга способствует решению главной задачи предприятия — экологизации производства, которая предполагает использование экологически безопасного сырья, технологии, выпуск экологически безопасной продукции на всем жизненном цикле, а также формирование у потребителей положительных ассоциаций с самим предприятием и выпускаемой им продукцией.

К основным задачам экологического маркетинга можно отнести следующие:

- обеспечение экологической безопасности и эффективности использования ресурсов на протяжении всего жизненного цикла продукции;
- удовлетворение нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей природной среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов;
- получение прибыли при соблюдении социальной и экологической ответственности хозяйственной деятельности предприятия, в частности, сохранении и улучшении качества окружающей природной среды и здоровья человека как в настоящее время, так и в обозримом будущем;
- формирование экологического поведения потребителей через усиление экологических выгод выпускаемой продукции или через усиление восприятия этих выгод потребителями.

Таким образом, экологический маркетинг способствует идентификации и объективной оценке экологических аспектов деятельности предприятия с целью максимального снижения (предотвращения) возможного негативного воздействия на окружающую природную среду, а также формированию у потребителей положительных ассоциаций с самим предприятием и выпускаемой им продукцией.

Литература

1. Нидумолу, Р. Экология — золотая жила для бизнеса: пер. с англ. / Р. Нидумолу, С.К. Прахалад, М.Р. Рангасвами // Harvard Business Review. — 2011. — № 5.
2. Fuller, D.A. Sustainable Marketing: managerial-ecological issues / D.A. Fuller. — London: SAGE Publications, 1999.
3. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К.А. Келлер; пер. ИД Питер. — СПб.: Питер, 2011.
4. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: учеб. для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. — Ростов н/Д: Феникс, 2012.
5. Шуинар, И. Экономика истинных издержек: пер. с англ. / И. Шуинар, Дж. Эллисон, Р. Риджвэй // Harvard Business Review. — 2011. — № 12.

Статья поступила
в редакцию 17.01. 2013 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.