



КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА

Т.А. КАРДАШ, Н.Ю. ЧЕРНИК

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В последнее десятилетие все актуальнее становится подход к формированию новой экологической этики бизнеса. Экологическая ответственность бизнеса со стратегической точки зрения не противоречит получению организацией экономических выгод. Напротив, реален так называемый двойной выигрыш, когда организации, учитывая в предпринимательской деятельности вопросы сохранения окружающей среды, одновременно получают и экономические, и экологические дивиденды [1].

В рамках такой деятельности, ориентированной на новые потребности рынка, важное значение в обеспечении эффективной природоохранной деятельности принадлежит экологическому маркетингу. Исследования в этой области получили широкое развитие сравнительно недавно, о чем свидетельствует ограниченное число источников специальной литературы об общепринятом понятии экологического маркетинга и его дефиниции. В зарубежной литературе существуют различные подходы к определению экологического маркетинга. Отдельные авторы рассматривают экологический маркетинг как дальнейшее развитие традиционного маркетинга и составную часть управленческой деятельности. Такой подход повышает ответственность за идентификацию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества более эффективными и наиболее приемлемыми методами (акцент на природную среду; восприятие природной среды как ценности, имеющей для общества большее значение, чем просто полезность; приоритет глобальных интересов над интересами отдельных сообществ) [2]. Указанный подход предполагает признание приоритета сохранения окружающей среды только формально, в реальности не выделяя конкретных инструментов экологического маркетинга отдельной организации. Другая группа авторов рассматривает экологический маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, но не оказывающий вредного воздействия на природу. Его цели — создание условий для сохранения окружающей среды и получения дополнительной прибыли за счет экологизации производства. В подобном контексте основные задачи экомаркетинга — изучение спроса на экологичную продукцию; разработка экологичной продукции с высокой кон-

*Татьяна Анатольевна КАРДАШ, аспирантка кафедры экономики природопользования Белорусского государственного экономического университета;
Наталья Юрьевна ЧЕРНИК, ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.*

курентоспособностью; ценообразование и планирование продаж соответствующего ассортимента товаров; деятельность, связанная с хранением и выбором экологичных каналов товародвижения; организация экологически безопасного обслуживания потребителей [3].

Более широкое признание получил подход, согласно которому экологический маркетинг в организации является составной частью управленческой деятельности, включающей регулирование сознательного воздействия человека на природные и социальные процессы, объекты природы для удовлетворения потребностей при условии устойчивого развития общества и сохранения природы. Его использование предполагает создание продукции с экологическими характеристиками [4].

Появление и развитие экологического маркетинга — это практический ответ рыночной экономики на экологический вызов.

Экологическая составляющая становится наиболее важным фактором, влияющим на увеличение объема продаж продуктов. Они должны удовлетворять не только традиционным требованиям рынка (соответствие назначению, высокое качество, конкурентная цена), но также отвечать экологическим характеристикам и формировать экологический имидж товаропроизводителя. Несоответствие продукта экологическим требованиям может привести к отказу потребителя от него.

Включение экологической составляющей в концепцию маркетинга предполагает по-новому рассматривать товар как средство удовлетворения потребностей. Товарная политика в комплексе маркетинга должна быть направлена на повышение продолжительности жизненного цикла товара и исключать практику его старения в связи с преждевременным моральным износом. Важно минимизировать использование невозобновляемых ресурсов и создавать продукты демонтируемые и рециркулируемые. Применение в упаковке товара дополнительных материалов в целях повышения ее привлекательности и формирования спроса на товар неэтично и не соответствует тенденции устойчивого развития. Основными направлениями в области разработки нового товара становятся следующие:

1. Сокращение расходов сырья и вспомогательных материалов за счет облегчения и/или многократного использования упаковки; применения более крупной расфасовки; создание многофункциональных товаров.
2. Использование вторичных материалов.
3. Уменьшение расхода невозобновляемых и дефицитных природных ресурсов.
4. Разработка энергосберегающих товаров и технологий.
5. Повышение безопасности товаров для окружающей среды.
6. Увеличение срока жизни товара.
7. Обеспечение возможности переделки и ремонта товара.
8. Обеспечение сбора использованных товаров для переработки.
9. Решение вопросов утилизации товаров, отслуживших срок эксплуатации.

Организации следует удостовериться в обоснованности притязаний на экологическое позиционирование, а также в возможности его научно обоснованного подтверждения и поддержания в течение всего жизненного цикла товара. Данная проблема осложняется существованием значительной неопределенности в оценке экологических характеристик многих продуктов и материалов [5].

Значительную роль в успешной реализации экологического маркетинга играет создание положительного образа организации, реализующего его. Поэтому политика продвижения в рамках экологического маркетинга организации должна быть направлена на формирование устойчивого спроса на товары за счет осознания потенциальными потребителями экологических преимуществ организации и ее продуктов. Для этого необходимо информировать и пропагандировать деятельность организации по сохранению окружающей среды. Эта область системы маркетинговых мероприятий будет способствовать формированию благоприятного имиджа организации. Экологическая репутация ее

может быть укреплена расширением связей с общественностью, при этом все ее действия должны заслуживать доверия, быть честными и правдивыми.

Наиболее эффективны программы продвижения, осуществляемые методами интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией. При этом одним из основных инструментов продвижения становятся PR-кампании, в ходе которых применяется комплекс средств — от анонс-презентаций до открытия “горячих линий” и спонсирования спортивных и медицинских мероприятий. Наряду с этим широко используются корпоративная и товарная реклама.

В процессе разработки конкретной программы продвижения учитываются следующие факторы: вид товара и его назначение, уровень качества и потребительские свойства, этап жизненного цикла товара, степень новизны, используемая технология, наличие и известность торговой марки, сегмент потребителей, состояние рынка.

Формирование стратегий экологического маркетинга основывается на идентификации экологических проблем, тенденций рынка и состояния научных знаний. Научные исследования и опытно-конструкторские разработки становятся важным направлением экологической деятельности организации. Это требует от организации значительных финансовых затрат. Создание образцов экологичных товаров является результатом изобретений и открытий, позволяющих добиться технологического прорыва в определенной области.

Наиболее весомый вклад в разработку экологичных товаров обеспечивают крупные международные компании, которые, с одной стороны, имеют такие возможности за счет наличия собственной исследовательской базы и значительных финансовых ресурсов, с другой — заинтересованы в технологическом лидерстве как залого лидирующих позиций на рынках большинства товаров, а также в минимизации экономических и правовых рисков, характерных для деятельности на рынках с различной правовой средой. Например, нефтяная компания “Эксон Мобил”, вызывающая резкую критику со стороны движения “зеленых”, инвестировала 100 млн дол. США в исследовательскую программу Стэнфордского университета, направленную на решение проблемы парникового эффекта. Компания “Ксерокс” ежегодно выделяет 13 млн дол. на образовательные и некоммерческие инициативы в различных университетах и организациях, в том числе в целях создания более безвредных для окружающей среды продуктов и услуг, на исследования воздействия на окружающую среду по всему жизненному циклу продукта, от переработки сырья до использования и распоряжения товара клиентом [6]. В 2007 г. для поддержки научных исследований в Массачусетском технологическом университете корпорация “Ксерокс” предоставила трехлетний грант в 1 млн дол. на создание стипендиальной программы, сосредоточенной на трех направлениях исследований, одно из которых — “Зеленые Процессы и Технологии”.

Реализация концепции экологического маркетинга предполагает разработку и применение соответствующих стратегий развития организации, а также внедрение стандартизированных систем управления. Показателем в этом отношении опыт компаний “Хонда” в автомобилестроении, “Ксерокс” — в сфере информационных технологий.

В 2007 г. Союз обеспокоенных ученых Америки (Union of Concerned Scientists, UCS) четвертый год подряд назвал компанию “Хонда” “самым экологичным автопроизводителем на рынке Америки”. Компания одной из первых начала использовать концепцию экологического менеджмента и маркетинга. В 1960 г. компания провозгласила лозунг “Синее небо для детей”. Для развития общественной деятельности в 1977 г. основан Фонд “Хонды” (“Хонда” Foundation), цель которого — достижение гармонии технологии и экологии. В 1991 г. “Хонда” создала Экологический комитет, деятельность которого последовательно расширялась во всех регионах присутствия компании. В 1992 г. “Хонда” объявила о своем решении соответствовать наиболее жестким экологическим стандартам и вести активную инновационную деятельность в этой об-

ласти. В 1995 г. проведена первая конференция для обсуждения состояния окружающей среды в мире, в которой приняли участие представители “Хонды” со всех континентов. В 1999 г. Экологическому комитету были предоставлены те же полномочия, что и Исполнительному комитету компании, что позволило быстро и глобально принимать экологические решения.

Экологический подход компании “Хонда” основан на применении соответствующих систем управления. В 1997 г. созданы проекты “Зеленый завод” (Green Factory Project), New Recycle Project, в 2000 г. — Life Cycle Assessment (LCA), который “Хонда” первоначально развивала как инструмент для количественной оценки экологической нагрузки во всех секторах своей деятельности.

Для минимизации загрязнения окружающей среды выпускаемыми продуктами в компании развита вторичная переработка материалов, за выбросом загрязняющих веществ установлен тщательный контроль, развито энергосбережение, отходы производства жестко контролируются. В 1998 г. компания начала производить гибридные автомобили с самым низким уровнем потребления топлива в мире. В 2006 г. в ежегодном автомобильном каталоге Car Buyers Guide экологическая транспортная ассоциация Британии (ETA) второй год подряд назвала самым экологичным автомобилем гибрид “Хонда” Civic. Весной 2006 г. модель Civic получила награду “2006 World Green Car” — самый “зеленый” автомобиль в мире [7].

Корпорация “Ксерокс” удостоена ряда международных наград за достижения в области экологизации производства и установления внутренних корпоративных стандартов охраны окружающей среды. Она придерживается комплексного подхода, создавая “безотходные продукты для безотходных рабочих мест”, предлагая способы взаимодействия между работниками офиса, направленные на максимальное снижение экологического воздействия повседневных бизнес-процессов на окружающую среду. Среди них эффективное и вторичное использование офисной бумаги, применение сортов бумаги, изготовленных из вторсырья, экономия электроэнергии с помощью экономичных устройств категории ENERGY STAR, замена многофункциональных офисных устройств многофункциональными системами, сбор и отправка на переработку расходных материалов, использование офисного оборудования, детали которого прошли процесс восстановления или изготовлены из вторсырья. С 1991 г. корпорация “Ксерокс” утилизирует и восстанавливает для повторного использования детали, которых хватило бы на изготовление более 2 млн единиц техники [8].

Компания демонстрирует системный подход — экологическая деятельность начинается со спонсирования фундаментальных научных исследований, к прикладным разработкам, через внедрение принципов заботы об окружающей среде в производстве товаров, затем пропаганда идей организации работы в экологичном офисе и, в завершении цикла — переработка отслуживших срок изделий и использование их повторно в процессе производства.

Сегодня экологические проблемы влияют на деятельность подавляющего большинства организаций посредством корректировки политики государственных органов, формирования эколого-ориентированных предпочтений потребителей.

Изменение требований и запросов потребителя обусловлено его осознанием необходимости бережного отношения к окружающей среде, к собственному здоровью в условиях неблагоприятной экологической обстановки. Взыскательный потребитель демонстрирует повышение общественного потребительского сознания и формирования эколого-ориентированных предпочтений к товару.

На разных национальных рынках и в разных потребительских сегментах уровень общественного сознания и экологических требований к товару значительно различается. Среди основных причин — уровни экономического развития страны и доходов населения. Если в Беларуси и других странах СНГ рынок экологичных товаров находится на этапе зарождения, то в развитых странах приоритет имеет спрос потребителей на экологичные товары.

Изменение факторов маркетинговой среды ставит организации перед необходимостью внедрения новой управленческой концепции — экологического маркетинга, предполагающей разработку и применение соответствующих стратегий организации и систем управления.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Терешина, М.В.* Развитие принципов экологического управления в агробизнесе / М.В. Терешина // Экономика природопользования. — 2004. — № 5.
2. *Петти, Р.* Зеленый маркетинг / Р. Петти. — Лондон, 1992.
3. *Бородин, А.И.* Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита / А.И. Бородин // Общественные науки и современность. — 2006. — № 2.
4. *Шимова, О.С.* Управление экологической безопасностью: учеб. пособие / О.С. Шимова, А.М. Кабушко. — Минск: Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2004.
5. *Черник, Н.Ю.* Товарная политика предприятия / Н.Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2004.
6. *Скапинкер, М.* Несознательные потребители / М. Скапинкер // Ведомости. — 2003. — № 2.
7. История “Хонда” [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://www.drive.ru/Honda/history>. — Дата доступа: 27.06. 2008.
8. “Ксерокс” предлагает семь способов улучшения экологии офиса [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://www.Xerox.ru/themes/basic/releases-document.asp?folder=904&matID=2732>. — Дата доступа: 27.06. 2008.

И.С. КУЗНЕЦОВА

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕЙ ПОЛИТИКИ БЕЗОПАСНОСТИ И ОБОРОНЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Изучение интеграционных процессов в Европе и их воздействие на формирование единой европейской системы безопасности весьма актуально в контексте общей эволюции ситуации в мире в начале нового тысячелетия, особенно в период, когда, с одной стороны, завершилась холодная война, а с другой — в контексте новых угроз идет борьба с международным терроризмом. Данное обстоятельство существенно влияет на весь комплекс международных отношений. Динамичное развитие процессов европейской интеграции и создание системы безопасности в Европе дает основание предположить становление Европейского Союза (ЕС) как еще более притягательного полюса геополитической мощи.

Развитие европейской интеграции в области безопасности, начавшееся с сотрудничества в политической сфере государств-членов Европейских сообществ, постепенно перешло на стадию тесного сотрудничества в сфере безопасности и обороны государств-членов Европейского Союза, основой которого является формирование общей политики безопасности и обороны (ОПБО) ЕС.

В целом сотрудничество в политической сфере государств-членов Европейских сообществ можно охарактеризовать следующим образом. Успехи в сфере экономической интеграции стали подталкивать страны-члены Европейских сообществ к интеграции в политической сфере. Однако попытки распространить компетенцию Сообществ на политическую сферу были не столь удачны, как в экономической сфере, о чем свидетельствуют так и не реализованный проект

Ирина Сергеевна КУЗНЕЦОВА, аспирантка кафедры идеологии и политических наук Академии управления при Президенте Республики Беларусь.