

О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

**Караганда
2015**

УДК 658.8:502(075 8)

ББК 28.08я73

П 80

*Рекомендовано к печати Ученым советом
Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза
(Протокол № 9 от 26 мая 2015 г.)*

Рецензенты

Алметжанов Б.А., доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики предприятий Карагандинского государственного технического университета;

Борбасова З.Н., доктор экономических наук, профессор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза;

Быстряков И.К., доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом комплексной оценки и управления природными ресурсами Института экономики природопользования и устойчивого развития НАН Украины (г. Киев);

Харичков С.К., доктор экономических наук, профессор Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины (г. Одесса)

П 80 **Прокопенко О.В., Осик Ю.И.**

Экологический маркетинг: Учеб. пособие. — Караганда: Изд-во КарГУ, 2015. — 208 с.

ISBN 978-9965-39-278-8

В учебном пособии системно освещены теоретические и практические аспекты внедрения концепции экологического маркетинга в практику деятельности предприятий.

Рекомендуется для преподавателей и студентов экономических специальностей высших учебных заведений, а также слушателей школ бизнеса, руководителей предприятий, работников маркетинговых и экологических подразделений, других специалистов, чья деятельность связана с экологическим маркетингом.

УДК 658.8:502(075.8)

ББК 28.08я73

ISBN 978-9965-39-278-8

© Прокопенко О.В.,
Осик Ю.И., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Раздел 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	8
Тема 1. Сущность экологического маркетинга в ретроспективе	8
Тема 2. Цели, задачи и направления развития экологического маркетинга.....	16
Тема 3. Оценка воздействия хозяйствования человечества на окружающую среду и концепция устойчивого развития	25
Тема 4. Мировые тенденции проникновения экологических аспектов в общественные движения и бизнес	36
Раздел 2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	48
Тема 5. Состояние и тенденции развития экологических потребностей	48
Тема 6. Факторы развития экологических потребностей, методы их выявления	53
Тема 7. Типы товаров по уровню экологичности	59
Раздел 3. ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ	67
Тема 8. Типы потребителей по экологичности поведения	67
Тема 9. Готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа	73
Тема 10. Анализ мотивации потребления экологических товаров	79
Тема 11. Экоатрибутивность потребительского выбора и его типы по мотивации	91
Раздел 4. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	103
Тема 12. Особенности продвижения экологических товаров на рынке	103
Тема 13. Экологическая маркировка	112
Тема 14. Гринвошинг как недобросовестный инструмент экологического маркетинга	123
Раздел 5. ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ	132

Тема 15. Оценка соответствия экологического товара разнонаправленным интересам субъектов рынка и согласование их интересов	132
Тема 16. Оценка риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров	145
Тема 17. Оптимизация издержек на продвижение экологических товаров различного уровня мотивации потребления	152
Раздел 6 РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	160
Тема 18. Теоретические основы экономического регулирования экологической деятельности предприятий	160
Тема 19. Определение целесообразности применения методов мотивирования экологизации деятельности предприятий	171
Тема 20. Оптимизация инструментов экономического мотивирования экологизации производства	178
Список литературы	187
Приложения	197

Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты – стандартом.

Джон Грант

ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях экологического кризиса, который приобретает значительное развитие в Казахстане и других странах мира, распространение экологического маркетинга способствует реформированию экономики в направлении достижения устойчивого развития, то есть курса, официально провозглашенного в Казахстане. Умелая организация экологического маркетинга способствует распространению экологически сбалансированных видов производств и распределения в условиях возникновения новых экологических потребностей. Учебное пособие посвящено исследованию перспектив, проблем и особенностей развития экологического маркетинга в условиях современной отечественной экономики.

Развитию экологического маркетинга в Казахстане будет способствовать появление специалистов, владеющих теоретическими знаниями и имеющих практические навыки применения экологического маркетинга в деятельности предприятий. Подготовка таких специалистов позволит улучшить эколого-экономическую эффективность деятельности предприятий, повысить их имидж, а также имидж отраслей, регионов и страны в целом на международном уровне. С этой целью создано учебное пособие, в котором системно рассматриваются теоретические и практические аспекты внедрения в практику деятельности отечественных предприятий концепции экологического маркетинга.

Общей целью преподавания дисциплины "Экологический маркетинг" является предоставление знаний об основных положениях, принципах, методах и особенностях осуществления экологического маркетинга.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ экологического маркетинга;
- изучение новейших инструментов формирования и реализации комплекса экологического маркетинга на различных уровнях;
- приобретение практических навыков применения маркетинговых методов и приемов на рынке экологических товаров.

Эти и другие задачи решаются путем изучения теоретического материала дисциплины и выполнения практических заданий, что позволяет получить знания об имеющихся инструментах, методах, принципах экологического маркетинга, методах мотивации развития рынка экологических товаров на различных уровнях, а также получить практические навыки по их применению в конкретных целях.

Первый раздел учебного пособия посвящен возникновению и сущности экологического маркетинга. В нем раскрыта сущность концепции экологического маркетинга в контексте устойчивого развития, ее соответствие современным концепциям ведения бизнеса, рассмотрена роль общественных движений в формировании экологического маркетинга, а также сущность, виды и основные направления развития.

Во втором разделе рассмотрены состояние и тенденции развития экологических потребностей, методы их обнаружения, а также ассортимент товаров, соответствующий этим тенденциям. Классифицированы факторы развития экологических потребностей. Выделены типы товаров по уровню экологичности, рассмотрены результаты их использования, представлены методические подходы к определению уровня экологичности товаров.

Третий раздел пособия посвящен типам потребителей в экологическом маркетинге. Рассмотрены типы потребителей по экологичности поведения и полезности, которую получает каждый из них от потребления экологических товаров. Исследована готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа. Освещен порядок анализа основных составляющих мотивации потребления экологических товаров. Представлены виды экоатрибутивности потребительского выбора и его типы по мотивации.

В четвертом разделе исследованы особенности применения экологического маркетинга. Рассмотрены направления развития рынка экологических товаров в Казахстане, Украине, России и в мире в целом, а также особенности продвижения экологических товаров на рынке. Представлены различные типы знаков экологической маркировки.

Пятый раздел содержит теоретико-методические основы обоснования направлений развития рынка экологических товаров на базе оценки соответствия экологического товара разнонаправленным интересам субъектов рынка, риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров и оптимизации затрат на продвижение экологических товаров разного уровня мотивации потребления.

В шестом разделе исследована роль государства в развитии экологического маркетинга. Приведены теоретические основы экономического регулирования экологической деятельности предприятий и определение

целесообразности применения методов мотивирования экологизации деятельности предприятий. Рассмотрены практические аспекты оптимизации инструментов экономического мотивирования экологизации производства.

Учебное пособие содержит также приложения, облегчающие восприятие теоретического материала, и список рекомендованной литературы, который является незаменимой помощью в углублении заинтересованными лицами своих теоретических знаний по экологическому маркетингу, а также в подготовке к практическим занятиям, написанию контрольных, курсовых и научно-исследовательских работ.

Первоисточником написания данного учебного пособия послужило издание О.В. Прокопенко «Екологічний маркетинг» (Київ, видавництво «Знання», 2012.-319 с.). Основной материал написан О.В. Прокопенко, тему 14 раздела 4 написал Осик Ю.И., темы 1-4 раздела 1 написаны совместно.

Применение данного пособия в учебном процессе должно облегчить и ускорить процесс обучения, углубить усвоение теоретического материала.

Пособие будет полезным для подготовки студентов экономических специальностей, а также аспирантам, преподавателям, слушателям школ бизнеса, руководителям предприятий, сотрудникам маркетинговых и экологических подразделений и другим специалистам, чья деятельность связана с экологическим маркетингом.

РАЗДЕЛ 1

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Сущность экологического маркетинга в ретроспективе

В наши дни происходит становление понятия «Экологический маркетинг». сегодня общепринятого определения не существует. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [136]. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента [95]. Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов) [100].

А.Г. Сармурзина предлагает следующее определение: «Экологический маркетинг — это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [23]. Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг - маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [5].

Экологический маркетинг - деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Жизненный цикл - это последовательные и взаимосвязанные стадии производственной системы от получения сырья или природных ресурсов до конечного размещения в окружающей среде. При оценке жизненного цикла рассматриваются не только этапы производства продукции, но также стадии добычи природных ресурсов, изготовления полуфабрикатов, вспомогательные производства, транспортировка потребителю, использование, размещение отходов [17].

Широко распространено мнение, что экологическое движение в целом началось с Рейчел Карсон (Rachel Carson) - морского биолога, опубликовавшей в 1962 г. книгу об опасности ДДТ «Молчаливая весна» (Silent Spring). (ДДТ (1,1,1-Трихлор-2,2-ди(п-хлорфенил)этан) - ядохимикат, применяемый против

насекомых-вредителей хлопка, соевых бобов, арахиса, а также комаров и клещей; запрещен для применения во многих странах из-за того, что способен накапливаться в пищевых цепях.) Многие экологи отмечают, что именно эта книга послужила отправной точкой для выбора будущей профессии.

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». После него вышла первая книга, посвященная этому вопросу [112].

Появление экологических товаров некоторые авторы относят к началу 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли [45].

Первый отчет по корпоративной социальной ответственности в 1988 г. опубликовала компания «Ben&Jerry's» [134], добавив в традиционный финансовый отчет описание влияния компании на окружающую среду.

После публикации результатов комиссии «Наше общее будущее» вышло две книги, озаглавленные одинаково «Зеленый маркетинг» (Green Marketing). Одну написала в 1992 г. Кен Питти (Ken Peattie) в Великобритании, вторую — Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) в 1993 г. в США [135].

Если связывать экологический маркетинг с динамикой развития субъектов хозяйствования, то очевидно что первые две концепции (совершенствование производства и совершенствование товара) целесообразно не обсуждать т.к. эти концепции по сути характерны для предмаркетингового периода.

В период с начала 20-х до конца 40-х годов прошлого века распространилась концепция интенсификации коммерческих усилий, которая характеризовалась появлением рекламы для продвижения конкурентных товаров на рынке. С начала 50-х и до начала 70-х годов XX в. приобретает размах концепция маркетинга, которая базируется на исследованиях потребностей потребителей, их формировании и эффективном удовлетворении. С середины 70-х годов начался этап социально-этического маркетинга, который исходит из того, что предприятие должно не только удовлетворять запросы потребителей более эффективно, чем конкуренты, но и поддерживать благосостояние общества. В последние годы возникла концепция маркетинга отношений, ориентирующая предприятия на обеспечение длительных отношений с потребителями и другими субъектами рынка (рис. 1.1).

Примечание

Каждая последующая концепция развития субъектов хозяйствования не отрицает предыдущую, а дополняет ее. Так, если концепция маркетинга свидетельствует о необходимости удовлетворения потребностей, то это не значит, что не следует уделять внимание снижению себестоимости продукции и т.п.

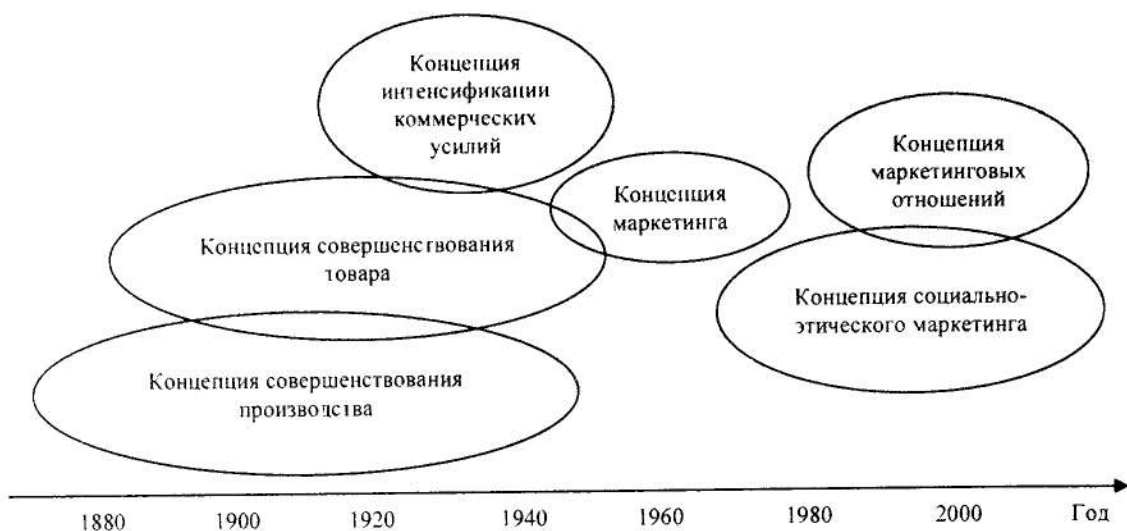


Рис. 1.1. Динамика распространенных концепций развития субъектов хозяйствования во времени

В последнее время среди многих концепций развития предприятия особую актуальность приобретают концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетинга отношений. Они в совокупности соответствуют идеологии устойчивого развития, соблюдение которой способствует гармонизации интересов товаропроизводителей (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества в целом (устойчивое эколого-социально-экономическое развитие). Об устойчивом развитии речь пойдет в последующей теме.

В рамках концепции устойчивого развития в 1990-х гг. возникает **концепция экологического маркетинга**. Она заключается в ориентации производства и сбыта на удовлетворение экологически ориентированных потребностей и запросов потребителей, создание и стимулирование спроса на экологические товары (изделия или услуги) - экономически эффективные и экологически безопасные в производстве и потреблении с учетом разнонаправленных интересов субъектов рынка.

Согласно концепции экологического маркетинга все аспекты хозяйственной деятельности современного предприятия должны планироваться и осуществляться с учетом потребностей и требований рынка (в том числе экологических), основываться на принципах экологической безопасности [83].

Маркетинговые исследования начали более широко распространяться на экологические проблемы в конце 60-х годов. Сейчас экологический маркетинг характерен для наиболее дальновидных предприятий, поскольку является

средством достижения преимуществ над конкурентами в долгосрочном периоде [60].

Пример

Примером изменения товарной номенклатуры в сторону экологизации является компания Coca-Cola, которая сначала завоевала всеобщее доверие на рынке как компания, производящая безалкогольные напитки, вкус которых нравится потребителям. Однако после высказывания некоторыми группами потребителей и организаций по защите прав потребителей и окружающей среды недовольства по созданию экологической проблемы (металлическими банками, влиянию сахара на зубную эмаль, влиянию напитков на обмен веществ в организме, содержанию кофеина в основном напитке и т.д.) компания значительно расширила ассортимент, заменила бутылки и начала изготовление диетической Coca-Cola без сахара и кофеина, а также экологически чистой газированной воды и натуральных соков.

Таким образом, концепция экологического маркетинга является одной из самых современных концепций ведения бизнеса в современных условиях. Она направлена на одновременное решение экономических и социально-экологических проблем общества, а также соответствует идеологии устойчивого развития.

Экологический маркетинг как продолжение социально-этичного маркетинга определял задачу любой компании как 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. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного для того времени маркетинга с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг [40]. Важными факторами стали озабоченность общественности состоянием окружающей среды, рост влияния неправительственных экологических организаций, объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению (действиями отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла), независимо от того, что было его

мотивом — забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами [87].

Что устанавливает этот период как начало «второго витка» экологического маркетинга? Компания «Technorati Charts» исследовала число ежедневных запросов «green marketing» (зеленый, экологический маркетинг) в блогах и отметила, что число таких запросов с 2006 г. до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным «Google Trends» поиск в сети по запросу «green marketing» также возрастал в течение 2007 г. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои бренды более экологичными [128].

В это же время наблюдается рост экологичных секторов рынка. В частности, рынка потребления бумаги, имеющей сертификат Лесного попечительского совета. Знаком Лесного попечительского совета FSC (Forest Stewardship Council) маркируется древесина из устойчиво управляемых лесов, сертификат FSC гарантирует не только правильное обращение с самими лесными участками, но и то, что вся цепочка поставок (заготовители, переработчики, продавцы) доставляет потребителю продукцию, заготовленную именно в этих лесах.). Этот факт подтверждает и рост числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, такие как «эко», «чистый», «экологичный» (рис. 1.2). Снижение тренда в 2009 г. связано с лагом (запаздыванием) официальной публикации такой информации [106].

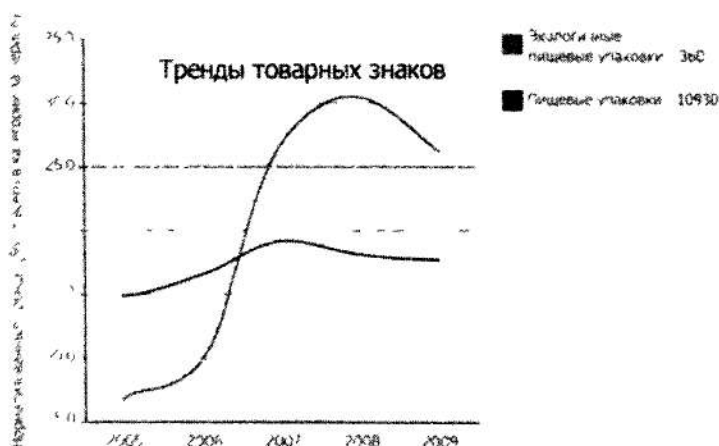


Рис. 1.2. Нормализованные тренды зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные и общего числа упаковок, 2005–2008

Среди знаковых работ последних лет отметим книгу Джона Гранта (John Grant) «Манифест экологического маркетинга» (The Green Manifesto) [111].

Именно он озвучил идею, ставшую эпиграфом к этой книге: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом». Ему же принадлежит система экологизации любого бизнеса — от простых шагов к системным изменениям.

В книге Анни Леонард (Annie Leonard) «История вещей» (The Story of Stuff) [114] рассмотрены основные этапы модели жизненного цикла вещей: заготовка материалов, производство товаров, их продажа, потребление и утилизация. Проанализированы их связи друг с другом, их влияние на человека, общество и нашу планету в целом. Автор книги напрямую обвиняет сложившуюся систему бездумного использования природных ресурсов. По книге снят 20-минутный фильм [146].

В феврале 2011 г. вышла книга Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) «Новые правила экологического маркетинга» (The New Rules of Green Marketing) [117], посвященная маркетингу в меняющемся мире.

Таким образом, экологическая составляющая развития общества стала новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг в частности. Сегодня экологический маркетинг уже не «желателен», а стал нормой.

Знание и понимание экологического маркетинга полезны для успешного маркетолога. Ведь как иначе поддерживать разговор с коллегами, инвесторами и клиентами, многие из которых хорошо ориентируются в вопросах экологии? Включение экологических проектов во многие виды деятельности в наше время признанный тренд, и любой маркетолог должен иметь базовый набор знаний о различных областях, в том числе - об экологическом маркетинге. Отсутствие знания основ экологического маркетинга и понимания его роли в развитии бизнеса в наше время неизбежно приведет к падению конкурентоспособности, потере потребителей и снижению прибыли компании.

Экологическим маркетингом занимаются специалисты с экономическим образованием, которые были далеки от экологии, и экологи, которые в вузе не изучали маркетинг. Поэтому данная работа будет полезна любым сотрудникам компаний, занимающимся практической реализацией экологического маркетинга. Ее также можно использовать для объяснения «зачем это нужно» директору компании или директору по развитию.

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у бизнесменов, политиков, населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются СМИ, в Интернете им посвящены тысячи блогов, некоммерческих сайтов, форумов. Это показывает, что постановка проблемы мировым сообществом в середине XX века перешла на качественно новый

уровень - вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем. А значит, что никто уже не может остаться в стороне и делать вид, что это это не касается.

Фундаментальные исследования последствий, наступающих вследствие роста потребления природных ресурсов для обеспечения нужд человечества, были начаты в 1968 г. Римским клубом, инициировавшим работы Джея Форрестера (Jay Forrester) по изучению долгосрочных тенденций мирового развития. Эти исследования положили конец мифу о «счастливом будущем человечества». Более того, они продемонстрировали неизбежность всемирных катастроф, которые произойдут в начале XXI века в результате демографического взрыва в развивающихся странах, загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов.

Работы Форрестера были продолжены группой исследователей под руководством Денниса Медоуза (Dennis Meadows) и нашли отражение в докладе «Пределы роста», сделанном Римскому клубу в 1972 г. Выводы авторов доклада были еще более тревожными: при сохранении нынешних тенденций экономического роста в условиях конечной по своим масштабам планеты уже следующие поколения человечества достигнут пределов демографической и экономической экспансии, что приведет систему в целом к неконтролируемому кризису и краху. Впервые было показано, что экологический кризис наступает вследствие кризиса этических и моральных норм потребительской цивилизации. И именно человек ответственен за происходящие.

В «Повестке дня на XXI век», принятой на Всемирной конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г. сказано: «Одна из основных причин постоянной деградации окружающей среды во всем мире - структура потребления и производства, не обеспечивающая устойчивости, - особенно в промышленно развитых странах. Чрезмерные претензии и расточительный стиль жизни наиболее богатой части человечества огромным грузом ложатся на окружающую среду». Принцип 8 «Декларации Рио» говорит о необходимости «уменьшения и исключения (из жизни) неустойчивых образцов (моделей) производства и потребления». В этом же документе выделяются две основные цели: уделять значительное внимание неустойчивым образцам производства и потребления и развивать национальные стратегии по изменению образцов потребительского поведения.

Десять лет спустя, в 2002 г. на Всемирном Саммите ООН по устойчивому развитию в Йоханнесбурге было принято «Соглашение о программах в области устойчивого производства и потребления». В числе прочего в документе утверждается, что индустриальные страны должны взять лидерство в области

развития устойчивого потребления, поскольку именно они — причина сложившейся ситуации в области роста потребления [113].

В наши дни очевидно, что чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое коммерческой рекламой, приводит к сокращению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, приводя в итоге к ухудшению качества окружающей среды, а в долгосрочной перспективе — к снижению материального благосостояния и качества жизни в целом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Механизм влияния роста потребления на качество окружающей среды

Эта системная диаграмма помогает понять причинно-следственные связи в процессе влияния потребления товаров и услуг на качество окружающей среды. Стрелками обозначены направления влияния элементов. Знаки «+» около стрелок показывают, что связь между двумя явлениями усиливающая, т.е. если один элемент увеличивается, то увеличивается и другой, если он уменьшается, то другой тоже уменьшается. Знаки «-» показывают, что связь уравновешивающая, т.е. изменение одного элемента ведет к изменению другого в противоположном направлении. Вся система в целом имеет знак «+». Такие системы называют усиливающими (или позитивными) петлями обратной связи. Их признаки: самовоспроизводящиеся, вызывающие рост, дестабилизирующие систему, ускоряющие систему. Связь между качеством окружающей среды и материальным благосостоянием имеет задержку во времени, т.е. последствия станут заметны в долгосрочной перспективе.

Рассматривая вопросы взаимоотношения человечества с окружающей средой необходимо остановиться на возможности соотношения ресурсов потребления и возможностей биосферы. Для этого важно знать, сколько

ресурсов без ущерба для своего существования нам может дать биосфера, и сколько мы у нее берем. Стремительный экономический рост требует постоянного увеличения использования ресурсов для производства и получения энергии, а постоянное увеличение объема отходов требует все большей площади для размещения и ресурсов биосферы для фиксации (в случае, например, выбросов углекислого газа).

Тема 2. Цели, задачи и направления развития экологического маркетинга

Экологический маркетинг - это функция управления, которая организует и направляет деятельность предприятий, связанную с оценкой и преобразованием потребностей потребителей в экологически ориентированный спрос. То есть спрос на товары и услуги, которые способствуют сохранению качественного и количественного уровня основных экосистем, удовлетворяют экологические потребности как отдельных лиц, так и организаций и общества в целом [13].

Примечание

В литературе можно встретить такие типы маркетинга, как зеленый, экологически направленный, экологически ориентированный т.д. Некоторые из них касаются только определенных видов экологического маркетинга, другие являются синонимами.

С точки зрения предприятия, которые ориентируются на производство экологических товаров, *экологический маркетинг* - это вид деятельности предприятия, направленный на выявление и удовлетворение экологических потребностей отдельных потребителей и общества в целом эффективным способом по сравнению с конкурентами, в результате чего обеспечивается конкурентоспособность и прибыльность предприятия [27].

Экологический маркетинг способствует - вместе с ростом потребления, расширением потребительского выбора и потребительской удовлетворенности - росту качества жизни, поддержке устойчивого, сбалансированного развития территорий, сохранению высокого качества окружающей среды.

Общей целью экологического маркетинга является обеспечение долгосрочного благосостояния общества по экономическим, социальным и экологическим позициям на основе предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования [60].

Основной целью экологического маркетинга на уровне субъекта хозяйствования является выявление неудовлетворенного спроса в экологически чистых условиях окружающей среды, экологически чистых товарах, технике и технологиях с целью ориентирования производства на удовлетворение экологических потребностей, т.е. обеспечение разработки, выпуска и реализации экологических товаров, на которые имеется спрос на рынке.

Основной целью экологического маркетинга на региональном и государственном уровнях является создание таких экономических условий для субъектов хозяйствования, при которых они будут заинтересованы в модернизации технологий производства и стремиться рационально использовать, хранить и восстанавливать природно-ресурсный потенциал региона (или компенсировать наносимый обществу вред).

Примечание

Автор считает это скорее стимулированием развития экологического маркетинга, которому будет посвящен раздел 6, за исключением применения маркетинговых мероприятий на государственном уровне (рекламы типа "Экономьте воду ..." и т.д.).

Задачами экологического маркетинга являются [13]:

- формирование на рынке экологических потребностей;
- создание условий для сохранения окружающей среды;
- приспособление производства к условиям рынка;
- создание условий для конкурентоспособности экологической продукции;
- интенсификация сбыта экологически чистой продукции;
- получение дополнительной прибыли за счет экологизации производства.

Основными функциями экологического маркетинга являются [13, 141]:

- изучение спроса на экологическую продукцию;
- развитие рынка экологической продукции;
- планирование ассортимента экологических товаров, ценообразование, реклама и стимулирование сбыта экопродукции;
- деятельность по организации экологически чистого товарооборота, складирования, транспортировки и обслуживания потребителей;
- экологическая ориентация непосредственно продукции, а также всего цикла ее производства - потребления, от добычи сырья к его утилизации;
- повышение ответственности за решение экологических проблем на всех уровнях организационной структуры предприятия, учета в системе оценок работы экологически ориентированных критериев;

- совершенствование системы поощрения инициативы экологического совершенствования производства и потребления;

- создание положительного имиджа предприятию в экологическом аспекте.

Инструментом реализации заключительной функции экологического маркетинга является сертификация предприятия по стандартам ISO 9001. Это значит, что на предприятии сертифицированы системы управления качеством – предприятие не причиняет экодеструктивного ущерба окружающей среде или способствует улучшению ее состояния. Среди других систем сертификации можно выделить ISO 14001, ISO 14024 [141, 95] (экологическая маркировка, при которой право использовать экологический знак предоставляется независимой третьей стороной), ISO 14030 (предприятие выпускает безвредную продукцию), EMAS (предприятие учитывает приоритеты экологического менеджмента).

Становление и развитие экологического маркетинга невозможно без учета следующих аспектов [56]:

- *информационный аспект*: анализ важных экологических проблем, которые влияют на деятельность предприятия, могут влиять в будущем; оценка рыночных возможностей и угроз, а также преимуществ и недостатков маркетинга;

- *философский аспект и аспект целесообразности*: расширение миссии и целей предприятия, предполагает формулирование экзогенных принципов и целей;

- *аналитический аспект*: разработка и анализ альтернатив, в частности выделение целевых групп потребителей, определение конкурентной стратегии и стратегий позиционирования экологических товаров;

- *действенный и координационный аспект*: модификация и интеграция использования инструментов маркетинга с целью соблюдения принципов экологического маркетинга в конкурентной борьбе;

- *аспект контроля*: мониторинг, анализ и регулирование маркетинговой деятельности как доли стратегического контроля.

Экологический маркетинг делится на два типа: коммерческий и некоммерческий.

Некоммерческий экологический маркетинг включает: деятельность участников движений за охрану природы; маркетинг политических деятелей, выступающих за охрану среды обитания; научные и общественные программы, идеи, инициативы по восстановлению и поддержанию экологического равновесия; маркетинг инвестиций в экологические проекты на местном, региональном и государственном уровнях; маркетинг регионов с целью привлечения производителей экологической продукции в соответствующие

регионы; маркетинг программ по созданию заповедных территорий и резерваторов.

Коммерческий экологический маркетинг - это маркетинг производства экологически чистых товаров и услуг, маркетинг природных ресурсов и условий (в экомаркетинге их называют ресурсо-товарами), маркетинг экологических квот на выбросы и сбросы загрязняющих веществ в природную среду, маркетинг экономико-экологических стимулов к проведению эффективной природоохранной политики, маркетинг экотуризма и т.д.

Одесская школа экономики природопользования выделяет следующие виды экологического маркетинга [83, 84]:

1. Экологический маркетинг традиционных товаров и услуг с учетом экологических нормативов и ограничений как важнейшего фактора внешней среды.

2. Маркетинг экологических товаров и услуг.

3. Маркетинг природных ресурсов и условий, маркетинг рационального природопользования.

4. Маркетинг природоохранной деятельности и воспроизводства среды обитания.

5. Маркетинг экологических знаний и технологий (маркетинг экологических инноваций и ноу-хау).

Перечисленные пять видов экологического маркетинга находятся в определенном логическом и функциональном отношении друг к другу, образуя систему экологического маркетинга (рис. 2.1).

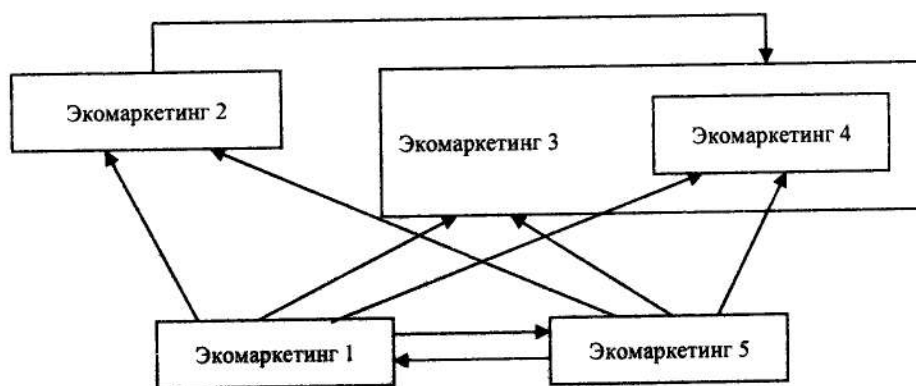


Рис. 2.1. Система экологического маркетинга

На рис. 2.1 стрелками обозначено функциональные отношения между видами экологического маркетинга.

Экомаркетинг 1 и экомаркетинг 5 связаны со всеми видами экологического маркетинга и выполняют обслуживающие (фоновые) функции.

Экомаркетинг 1 является сопутствующим для всех других видов экологического маркетинга. Он является обязательным в смысле соблюдения субъектами маркетинга имеющегося экологического законодательства.

Экомаркетинг 5 обеспечивает научно-технологическую поддержку всех других видов экологического маркетинга.

Экомаркетинг 2 связан с экомаркетингом 4 в том смысле, что программы охраны окружающей среды и биоразнообразия могут представлять интерес как объекты экотуризма.

Экомаркетинг 4 является составной частью экомаркетинга 3, поэтому он на рис. 2.1 помещен в соответствующий блок. Выделение экомаркетинга 4 считают целесообразным по причине важного значения охраны окружающей среды.

Для достижения ощутимого успеха в проведении экологического маркетинга следует сбалансировано развивать все его виды, каждый из которых имеет свою цель.

Целью экологического маркетинга 1 является удовлетворение обычных потребностей посредством такого обмена, при котором максимально выдерживаются существующие экологические нормативы, а деятельность субъектов маркетинга отвечает требованиям экологического законодательства.

Примечание

При осуществлении такого экомаркетинга необходимо выбирать для продвижения продукцию, которая на всех стадиях жизненного цикла оказывает минимальное экодеструктивное влияние на окружающую среду или в лучшем случае - способствует ликвидации последствий экодеструкции и улучшает качество окружающей среды.

Целью экологического маркетинга 2 является удовлетворение экологических потребностей экологическими товарами.

Целью экологического маркетинга 3 является удовлетворение потребностей корпораций, использующих ресурсотовары с целью получения прибыли (добывающих компаний, туристических фирм, землепользователей и т.п.), таким образом, чтобы ресурсо-товары использовались экологически сбалансированно и обеспечивалось устойчивое развитие регионов.

Целью экологического маркетинга 4 является сохранение среды существования человека и генофонда биосферы, проведения соответствующих мер по восстановлению нарушенных экосистем и отдельных компонентов окружающей среды.

Целью экологического маркетинга 5 является удовлетворение потребностей субъектов экомаркетинга 1-4 в экологических ноу-хау, а именно: научных исследованиях с целью получения экологических знаний, разработке экологически безопасных технологий, анализе и мониторингу экологического законодательства, экологической экспертизе, экологическом аудите и консалтинге и т.д.

Объектами экологического маркетинга в таком понимании могут быть (подробнее [83]):

- природные ресурсы;
- экологические условия проживания и деятельности людей;
- регионы;
- экологически чистые товары и услуги;
- экологически чистые технологии;
- экологически чистые продукты питания;
- экологически чистая техника;
- экологические программы;
- инвестиции в экологические программы;
- инновации экологической направленности;
- информационные продукты;
- экологические сертификаты, лицензии, патенты и т.п.

Субъектами экологического маркетинга могут быть:

- государство;
- местные органы власти различных уровней;
- предприниматели;
- предприятия и организации производственного профиля;
- НИИ, КБ вузов;
- общественные организации и политические партии;
- физические лица.

Мероприятия по комплекса экологического маркетинга, как и традиционного, формируются на основе ситуационного анализа рыночных возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон деятельности предприятия.

Комплекс экологического маркетинга формируется под влиянием следующих внешних факторов:

- *законодательные ограничения и регламентации*, в частности, элементы экономико-правового механизма регулирования природопользования и природоохранной деятельности: сбор за загрязнение окружающей природной среды, плата за использование природных ресурсов (минеральных, водных, земельных, лесных, биологических), возмещение убытков, причиненных

вследствие нарушения законодательства об охране окружающей среды, система государственного (бюджетного), а также внебюджетного финансирования природоохранных мероприятий (через государственную и местные экологические фонды) и т.д.:

- *требования национальных и международных стандартов*, в частности ISO 14000, особенно это касается продукции поставляемой на экспорт;
- *эффективность затрат*. Так, изготовление неэкологической продукции может быть связано со значительными затратами на очистку или утилизацию отходов, компенсационные выплаты работникам, работающим во вредных условиях и т.п.;

- *экологически ориентированные акции общественности*;
- *экологическая осведомленность* общества в целом, товаропроизводителей и целевых потребителей в частности, экологическое образование способствуют пониманию вредности производства и потребления неэкологических товаров;

- *конкуренция* – неэкологическая продукция может пользоваться меньшим спросом: те из товаропроизводителей, которые делают ставку на экологичность, пользуются большим доверием потребителей, формируется благоприятный имидж производителей экологической продукции:

- *поставщики* экологического сырья и разработчики экологически чистых технологий побуждают товаропроизводителей использовать их;

- *международное сообщество*. В начале 80-х годов в большинстве развитых стран возникают массовые демократические движения общественности. Участники этих мероприятий выступают против загрязнения окружающей среды, не признают атомной энергетики, ориентируются на минимизацию и децентрализацию производственно-хозяйственной и социокультурной деятельности, и именуется "зелеными". С 1971 в мире действует около 80 «зеленых» партий. Их деятельность охватывает прежде всего территорию развитых стран, но одновременно подает пример другим.

Необходимо постоянно отслеживать и учитывать изменения состава внешних факторов и их влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия: детализировать их действие, четко разделять рыночные возможности и угрозы.

Кроме того, необходимо анализировать внутренние сильные и слабые стороны товаропроизводителя с точки зрения экологического маркетинга, а именно:

- степень учета и способности решать эколого-экономические проблемы;
- степень экологичности используемого сырья;
- степень экодеструктивного воздействия на окружающую среду самого предприятия (производственный процесс, отходы и т.п.);

- целевые установки руководства, направленные на решение экологических проблем;

- имидж предприятия с точки зрения потребителей и широкой общественности и т.д.

Как внешние, так и внутренние факторы должны учитываться при определении возможных направлений развития предприятий на основе экологических товаров (изделий и услуг).

Для обеспечения конкурентоспособности экологических товаров предприятию необходимо обладать информацией о новых экологических технологиях, а также иметь соответствующее оборудование. Его приобретение, как правило, сопровождается значительными издержками. Поэтому для начала производитель экологических товаров должен иметь финансовую базу или возможность получения кредитов на приемлемых условиях.

Направления достижения конкурентного успеха на рынке при применении экологического маркетинга представлены в табл. 3.1. Стрелками показаны рациональные направления развития.

Таблица 2.1.

Направления развития экологического маркетинга

Издержки потребления	Экологические преимущества товара	
	индивидуальные	общественно значимые
Ниже, чем у аналогичных обычных товаров	Поле 1. Исходная позиция экологического маркетинга: → защитные конкурентные преимущества ↓	Поле 2. Формирование общественно-ориентированного имиджа: конкурентные и экологические преимущества
Выше, чем у аналогичных обычных товаров	Поле 3. Устранение конкурентных барьеров: рационализация и дифференциация	Поле 4. Маркетинг как инструмент защиты окружающей среды: государственное стимулирование экологизации посредством налогов, экологических платежей и штрафов т.д.

Рассмотрим подробнее приведенную схему [33].

Поле 1. Если экологические товары не оказывают экодеструктивного воздействия на окружающую среду и обеспечивают потребителям эффективность потребления не меньшую, чем товары-заменители, то экологические преимущества становятся конкурентными преимуществами.

Существует понятие "прибыльная экология". Это направление экологизации процессов экономического развития возникло и развивается во многих странах мира. Оно означает уменьшение экодеструктивного воздействия на окружающую среду одновременно с улучшением экономических показателей производителя вследствие внедрения новой техники и технологий, повышение конкурентоспособности продукции, снижение себестоимости, и в целом - повышение эффективности производства. Примерами таких товаров являются малогабаритные автоматические газонаполнительные компрессорные станции, дефицитные продукты и энергия, полученные при утилизации твердых бытовых, растительных отходов и т.д. [31].

Поле 2. Если товары имеют общественно значимые преимущества, т.е. являются приемлемыми для общества с экологической точки зрения и при этом по цене дешевле или на уровне товаров заменителей, то они достаточно легко будут восприниматься рынком (например, упаковки для мусора, изготовленные из использованных пластиковых изделий). Для этого достаточно лишь провести соответствующую рекламу.

Поле 3. Экологические товары, являющиеся дороже обычных, например продукты питания, встретят определенные сложности в процессе их продвижения на рынок. С целью устранения возникающих сложностей необходимо ориентироваться на те группы потребителей, которые согласны переплачивать за экологичность. Кроме того, необходимо разъяснять потребителям, что предпочитая экологические продукты питания, они сохраняют здоровье, повышая тем самым качество своей жизни. Эффективным средством продвижения на рынок экологических товаров является их субсидирование (тема 20).

Поле 4. Если экологические товары дороже, чем их обычные аналоги, и не имеют индивидуальных предпочтений, то они не будут восприниматься рынком. В этом случае без мер государственной или региональной поддержки обойтись практически невозможно. Так, без приобретения дорогостоящего очистного оборудования промышленные предприятия платят большие экологические штрафы и платежи.

Для эффективного развития экологического маркетинга необходимо исследовать экологический спрос и влиять на мотивы его возникновения в такой последовательности [69]:

1. Исследование имеющегося и потенциального спроса на рынке экологических товаров, мотивов его возникновения и изменения. Это позволяет разрабатывать товары, которые больше, чем товары конкурентов, отвечают мотивации потребителей.

2. Подбор, разработка, совершенствование экологических товаров, наиболее полно отвечающих системе мотивов потребителей. Апробация опытных образцов на рынке, производство и сбыт.

3. Влияние на мотивы потребления (формирование экологических потребностей).

В заключение отметим, что имеют место разные подходы к классификации экологического маркетинга, в частности на уровне отдельного предприятия, региона и государства; коммерческий и некоммерческий экологический маркетинг; на основе выделения различных типов экологического маркетинга. Каждый из подходов имеет свою специфическую цель, однако, главным является осознание того, что *экологический маркетинг* - вид деятельности *предприятия*, направленный на выявление и удовлетворение экологических потребностей отдельных потребителей и общества в целом более эффективным способом по сравнению с конкурентами, в результате чего обеспечивается конкурентоспособность и прибыльность предприятия. Из этого определения следует, что экологический маркетинг является концептуальным подходом к ведению бизнеса конкретным предприятием. Для успешного внедрения конкретными субъектами хозяйствования экологического маркетинга, необходимо знать, под влиянием каких внешних факторов формируется комплекс экологического маркетинга, а также по каким направлениям наиболее целесообразно его развивать.

Рассмотренные в разделе вопросы возникновения концепции экологического маркетинга, его сущности, целей, задач и аспектов функционирования, позволяют перейти к изучению концепций развития экологического маркетинга. В последующей теме рассмотрены такие базовые понятия, как «экологический след» и «устойчивое развитие».

Тема 3. Оценка воздействия хозяйствования человечества на окружающую среду и концепция устойчивого развития

3а. Экологический след

Системой оценки использования человеком ресурсов окружающей среды служит показатель «экологический след» (Ecological Footprint). Термин «экологический след» был введён в 1992 году Уильямом Ризом (Rees), доктором философии в области популяционной экологии Университета Торонто. Книга Риза, в которой он проанализировал экологический след совместно с тогдашним аспирантом, а затем доктором Матисом Вакернагелем

(Wackernagel), была опубликована в 1996 году и в настоящее время доступна на английском, японском, китайском, французском, немецком, испанском, венгерском, итальянском и латышском языках [119]. Это исследование показывает принципиальную несовместимость между продолжением экономического роста и экологической безопасностью. Экологический след - количественный инструмент, который оценивает влияние человечества на экологию.

Экологический след выражает потребление человечеством продукции и услуг экосистем через площадь биологически продуктивных территорий и акваторий, которая необходима для воспроизводства возобновляемых ресурсов, потребляемых человеком, и поглощения антропогенных выбросов CO_2 . Он позволяет сопоставлять потребности человечества в ресурсах биосферы и способность биосферы к их воспроизводству, которая определяется понятием «биоемкость». Единицей измерения как биоемкости так и экологического следа служит «глобальный гектар» (гга) - условная единица, представляющая собой среднемировую биологическую продуктивность 1 га земли.

При расчете экологического следа учитываются:

1) площадь территорий и акваторий, необходимых для производства возобновляемых ресурсов, используемых человеком (сюда относят пастбища, леса, пашни и рыбнорыболовные зоны);

2) площадь территорий, занятых инфраструктурой (включает транспортную инфраструктуру, жилую застройку, промышленные сооружения и водохранилища ГЭС и др.);

3) площадь территорий, необходимых для ассимиляции производимых отходов (в настоящее время учитываются только выбросы CO_2 , поэтому этот показатель называют «углеродный след»). Он рассчитывается как площадь лесов, необходимая для поглощения выбросов CO_2 от сжигания ископаемого топлива, изменений в землепользовании и химических процессов, за исключением доли, поглощаемой океанами).

В 2007 г. экологический след человечества достиг 18 млрд. гга, или 2,7 гга на душу населения (рис. 3.1) и превышал биоемкость Земли (11,9 млрд. гга или 1,8 гга на душу населения) на 50%. Это означает, что нашей планете понадобилось бы полтора года, чтобы воспроизвести природные ресурсы, потребленные человечеством в 2007 г., и поглотить весь углекислый газ, выброшенный в том году. Иными словами, в 2007 г. человечество использовало эквивалент полутора планет Земля для поддержания своей деятельности. С 1966 г. по 2007 г. общий экологический след человечества удвоился. Это связано, главным образом, с увеличением «углеродного следа», который вырос в 11 (!) раз с 1961 г.



Рис. 3.1. Глобальный экологический след, 1961–2007 гг.

Национальный экологический след важен для выработки политики и планов действий правительствами, крупными некоммерческими организациями, глобальными корпорациями. Однако для большинства компаний эта величина представляет лишь теоретический интерес, поскольку они могут и хотят отвечать только за свою деятельность. Многие зарубежные компании оценивают свой экологический след и информируют об этом общественность, выстраивая политику компании в зависимости от результатов такого расчета.

Существуют методики расчета экологического следа каждого человека, т.е. вы можете самостоятельно рассчитать свой личный след: ресурсы скольких планет вы используете в своей повседневной жизни. Сделать это можно, например, на сайте Всемирного фонда дикой природы (<http://www.wwf.ru/footprint/calculator>).

Почему так важно знать об экологическом следе? Зачем это бизнесу, особенно малому и среднему? Потому что бизнес ответственен за большинство выбросов углекислого газа в атмосферу, бизнес использует значительную долю природных ресурсов, а также потому, что бизнес может изменить существующее положение дел.

Традиционно считается, что бизнес существует только ради доходов, а любые вложения в экологизацию затратны. Так было раньше, но сейчас все меняется. Это происходит под влиянием потребителей, которые стали хорошо разбираться в экологической деятельности компаний, под влиянием государства, неправительственных организаций. Кроме того, бизнес играет важную социальную роль в обществе, и не только для создания благоприятного

имиджа (что тоже важно), но и для того, чтобы иметь основания для развития в долгосрочной перспективе. Не будем лукавить: вложения в экологические проекты бывают двух типов, одни — не приносят прибыли в чистом виде, но могут ее принести в долгосрочной перспективе. Другие — окупаются.

Важным для оценки вмешательства человека в природу является также рассмотрение понятия «Водный след производства», который представляет собой показатель объемов водопользования, а также позволяет оценивать уровень потребности в водных ресурсах [103]. Этот показатель учитывает объемы дождевой воды, безвозвратно забираемой из источников и потребляемой при производстве растительной и животной продукции в сельском хозяйстве, а также загрязненной воды, образующейся в сельском хозяйстве и промышленности и в процессе хозяйственно-бытового использования.

Как вы думаете, чему равен водный след чашки черного кофе? Ответ: 140 литров. Этот объем учитывает затраты воды при выращивании кофейного дерева, сборе, обработке, транспортировке и упаковке кофейных бобов, продаже кофе и, наконец, при приготовлении самой порции кофе. А водный след чашки кофе «латте» с сахаром, покупаемого на вынос - 200 литров. К нему добавляется водный след молока и сахара, а также объем воды, использованной при производстве стакана [104].

Компания VirtualWater рассчитывает водный след различных продуктов. В частности, по данным компании, водный след полукилограммовой упаковки сахара составляет 750 л, буханки пшеничного хлеба (500 г) - 650 л, свиного стейка (300 г) - 1440 л. Кстати, компания выпускает удивительно информативные и красивые плакаты, посвященные водному следу. Их можно заказать на сайте компании [132].

Водный след «БигМака» рассчитать непросто, поскольку он состоит из многих компонентов и не по всем есть данные, в частности нет данных по входящим в его состав соусу, луку, огурцам, салату и сыру. Известен водный след булочки (74 г) - 118 л и гамбургера (90 г) - 1395 л [102].

Почему важны такие данные? Знание экологического следа и водного следа вашей продукции позволит вам сократить издержки, а также использовать это в позиционировании как товаров, так и компании. Использование фактических данных принесет пользу для формирования внутренней экологической политики компании и для общения со всеми без исключения клиентами.

36. Концепция устойчивого развития как модель гармоничного управления процессами развития общества

В современной литературе и СМИ все чаще встречается понятие «устойчивое развитие», предложенное Международной комиссией по окружающей среде и развитию под руководством Гру Харлем Брунтланн (GroHarlemBrundtland). В 1987 г. комиссия опубликовала отчет «Наше общее будущее», в котором ключевым вопросом стала необходимость поиска новой модели развития цивилизации. В нем впервые дается определение устойчивого развития как «движения вперед, при котором достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений». «Пришло время порвать с нашими старыми привычками... Экономика и экология должны быть полностью взаимосвязаны при принятии каких-либо решений...», — считают авторы доклада.

Долгие годы человек чувствовал себя покорителем природы. Сформировалась модель экстенсивного наращивания масштабов вовлечения природных ресурсов в расширение промышленной деятельности, затем транспортных коммуникаций и жилищно-бытовой сферы. Социально-экономическое развитие общества в XX веке, в основном ориентированное на быстрые темпы экономического роста, вызвало причинение вреда окружающей природной среде. Человечество столкнулось с противоречиями между растущими потребностями мирового сообщества и невозможностью биосферы обеспечить эти потребности.

В последние 20-25 лет резко возросла хозяйственная нагрузка на природные комплексы и со всей остротой встал вопрос охраны окружающей среды от чрезмерного антропогенного пресса.

К концу 1960-х гг. в мировом научном сообществе сложилось представление о нарастании экологической напряженности. Многие исследователи пытались выявить тенденции социально-экономического развития и возможные экологические последствия как для отдельных регионов, так и для всего мира. В рамках этих тенденций стали разрабатываться глобальные и региональные модели развития, создавались международные неправительственные научные организации по изучению глобальных процессов на Земле. Появление же концепции устойчивого развития явилось логическим продолжением происходящих в то время процессов.

Термин «sustainable development» имеет английское происхождение, первоначально появился в природопользовании, в частности в рыбном и лесном хозяйстве. Это понятие использовали люди, занимавшиеся регулированием рыболовства в Канаде в середине XX века. Так они назвали систему

эксплуатации рыбных ресурсов, при которой эти ресурсы не истощаются, вылов рыбы соответствует возможностям простого воспроизводства популяций. Но еще за 100 лет до рыболовов ту же идею, но применительно к лесным ресурсам выдвинули немецкие лесоводы: они имели в виду такую систему эксплуатации лесов, при которой лес сохраняется и вырубка не превосходит естественного прироста [18].

Из природопользования, где его использовали применительно к локальным экосистемам, термин «устойчивое развитие» был перенесен в глобальную экологию. Однако до современной его трактовки было еще далеко. Постепенно стали появляться теории «пределы роста» (the limits of growth) и «устойчивый рост» (sustainable growth). Создатели проектов глобального развития пришли к выводу, что осуществление политики «устойчивого роста» неразрывно связано с формированием «устойчивого общества» (sustainable society). Основные представления о таком социальном устройстве были впервые в наиболее полном виде изложены Л. Брауном в его работе «Построение устойчивого общества» (1981) [101]. Затем идеи достижения «устойчивости» стали получать все большее распространение в академической среде. Возросло число публикаций, посвященных данному вопросу, для его обсуждения начали собираться международные научные конференции.

Важнейшими моментами в зарождении концепции устойчивого развития стали уже отмеченные выше доклад Римского клуба (международной неправительственной организации, созданной в 1968 г. по инициативе и на средства западных стран и занимающейся изучением общечеловеческих и глобальных проблем) «Пределы роста» (1972г.) и модель "Человечество на перепутье".

В докладе Римского клуба под названием "Пределы роста" учеными были сделаны следующие выводы:

- если тенденции роста численности населения, загрязнений, производств продуктов питания и истощения ресурсов останутся неизменными, то пределы роста на нашей планете будут достигнуты в течение ближайших ста лет. Катастрофа мировой системы может наступить в период с 2020 по 2040 гг.;

- существует возможность изменить эти тенденции и достичь эколого-экономической устойчивости, которую можно будет поддерживать длительное время;

- если мировое сообщество решит следовать по второму, а не по первому пути, то, чем раньше оно это сделает, тем больше у него будет шансов на успех [49].

В модели Месаровича и Пестеля, опубликованной в книге "Человечество на перепутье" была впервые проведена регионализация глобальной системы:

моделировался не мир в целом, а система взаимосвязанных стран и регионов. Результаты прогнозов по второй глобальной модели детализировали и подтвердили вывод, полученный с помощью первой модели: во всех регионах мира нагрузка на биосферу резко возрастает; необходимо принятие срочных мер по предотвращению прогрессирующего истощения природных ресурсов, так как задержки могут привести не только к экономическим потерям, но и к разрушению среды обитания обширных регионов.

В результате во многих странах были приняты законы об охране окружающей среды, начали осуществляться перевод промышленного производства из крупных городов, закрытие вредных производств (угольные шахты, разрезы, карьеры и т.д.) и др.

Одновременно с трудами Римского клуба появилась работа Г. Дайли "К обществу стабильности" [107]. Автор предложил понятие «стационарной экономики».

Стационарной или устойчивой экономике присущи следующие характеристики:

- постоянная численность населения;
- постоянный запас производимых (товаров) или капиталов;
- соотношение первых двух характеристик устанавливается таким, чтобы обеспечить хорошие жизненные условия и поддерживать их в течение продолжительного времени;
- рождаемость и смертность равны и поддерживаются на низком уровне, обеспечивающем большую продолжительность жизни. Производство изделий равно темпам их износа; низкие темпы износа обеспечивают низкие темпы истощения ресурсов и низкие уровни загрязнения среды.

Г. Дайли отмечает, что необходимость развития в направлении стационарного общества определяется ограничениями, связанными не столько с исчерпаемостью природных ресурсов, сколько с пределами допустимого загрязнения окружающей среды.

Американский научно-исследовательский институт Worldwatch (Институт мирового наблюдения), созданный в 1974 г. и возглавляемый Л.Р. Брауном, решал примерно те же задачи, что и Римский клуб. В разрабатываемую сотрудниками института концепцию устойчивого развития была заложена идея равных возможностей для всех поколений: общество может устойчиво развиваться только в том случае, если оно удовлетворяет свои потребности не за счет будущих поколений.

Проведение в 1972 году в Стокгольме Конференции ООН по окружающей среде и создание Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) ознаменовало включение международного сообщества на государственном

уровне в решение экологических проблем. Стокгольмская конференция была первой попыткой оценить глобальную экологическую ситуацию, систематизировать причины ее обострения и наметить пути решения сложившихся проблем, стала развиваться экологическая политика и дипломатия, право окружающей среды, впервые появились министерства и ведомства по окружающей среде.

В 1978 г. на XIV Генеральной ассамблее Международного союза охраны природы и природных ресурсов (МСОП) принята Всемирная стратегия охраны природы.

В данном документе устойчивое развитие определяется как "модификация биосферы и применение человеческих, финансовых, живых и неживых ресурсов для удовлетворения человеческих потребностей и улучшения качества жизни".

Важной вехой в разработке теорий глобальной «устойчивости» стало опубликование доклада Международной комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее» (1987), после чего термин «устойчивое развитие» получил широкое распространение, появилась новая триединая концепция устойчивого развития. В русском издании этого доклада английский термин *sustainable development* переведен как «устойчивое развитие», хотя слово *sustainable* имеет и другие значения: «поддерживаемое, самоподдерживаемое», «длительное, непрерывное», «подкрепляемое», «защищаемое» [93].

Итак, концепция устойчивого развития появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической.

Экономический подход к концепции устойчивости развития основан на теории максимального потока совокупного дохода Хикса-Линдаля. Эта концепция подразумевает оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологичных — природо-, энерго-, и материалосберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов.

Социальная составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе, на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми. Важным аспектом этого подхода является справедливое распределение благ. Желательно также сохранение культурного капитала и многообразия в глобальных масштабах, а также более полное использование практики устойчивого развития, имеющейся в недоминирующих культурах. Важно достижение не только внутри-, но и межпоколенной справедливости.

С экологической точки зрения, устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем. Особое значение имеет жизнеспособность экосистем, от которых зависит глобальная стабильность всей биосферы. Основное внимание уделяется сохранению способностей к самовосстановлению и динамической адаптации таких систем к изменениям, а не сохранение их в некотором «идеальном» статическом состоянии. Деградация природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и утрата биологического разнообразия сокращают способность экологических систем к самовосстановлению.

Согласование этих различных точек зрения и их перевод на язык конкретных мероприятий, являющихся средствами достижения устойчивого развития — задача огромной сложности, поскольку все три элемента устойчивого развития должны рассматриваться сбалансировано. Важны также и механизмы взаимодействия этих трех концепций. Экономический и социальный элементы, взаимодействуя друг с другом, порождают такие новые задачи, как достижение справедливости внутри одного поколения (например, в отношении распределения доходов) и оказание целенаправленной помощи бедным слоям населения. Механизм взаимодействия экономического и экологического элементов породил новые идеи относительно стоимостной оценки и интернализации (учета в экономической отчетности предприятий) внешних воздействий на окружающую среду. Наконец, связь социального и экологического элементов вызвала интерес к таким вопросам как внутриспоколенное и межпоколенное равенство, включая соблюдение прав будущих поколений, и участия населения в процессе принятия решений.

Устойчивое развитие предполагает создание такой социальной и экономической системы, которая обеспечивала бы на долгосрочной основе не только высокий уровень жизни, но и высокий уровень ее качества, т.е. рост реальных доходов, образовательного уровня, улучшения здравоохранения и т.д. Нельзя назвать "развивающимся" общество, в котором не приумножается капитал (средства производства, недвижимость и т.д.) и истощаются экологические богатства, или общество, достигающее экономического роста в ущерб другим составляющим развития. Неразрывность экономики и экологии, их взаимозависимость - одно из основных условий гармонично развивающегося общества. «Неустойчивое развитие» присуще целому ряду экосистем, отраслей экономики и географических районов современного мира.

Выводы и рекомендации МКОСР получили положительную оценку Генеральной Ассамблеи ООН и положены в основу "Экологической перспективы до 2000 года и на последующий период" для мирового сообщества, разработанной под эгидой ЮНЕП.

Авторитетный международный прогностический журнал «Фьючерз» посвятил проблемам «устойчивого развития» специальный выпуск. Редакторы этого выпуска М. Редклифт и Д. Пирс пишут: «Рассматривается ли устойчивое развитие как новая парадигма в человеческой истории, как возврат к традиционной мудрости, или как важное измерение человеческой деятельности, которым мы пренебрегаем из-за увлеченности высокой технологией, — это явно плодотворная основа для дебатов. Сама природа идеи заставляет нас пересмотреть традиционный способ мышления и дает нам возможность выйти за границы, жестко разделяющие отдельные дисциплины — экономику и экологию, а также человеческую культуру, как противоположную человеческой экологии» [118].

На всемирную орбиту, когда термин действительно стал расхожим, "устойчивое развитие" вышло после конференции в Рио-де-Жанейро в июне 1992 г. Конференция была приурочена к двадцатилетию после Стокгольма. Если Стокгольмская конференция называлась Всемирной конференцией ООН по окружающей среде, то в Рио проблематика была расширена: там состоялась Всемирная конференция ООН по окружающей среде и развитию.

Помимо политической декларации, конференция в Рио-де-Жанейро приняла документ под названием "Повестка дня на XXI век, программа действий" (более 1000 страниц). Он весь выстроен вокруг неких представлений об устойчивом развитии. Но попытки подвести теоретическую основу под понятие или, хотя бы, уточнить определение, в документе не содержится. В «Повестке дня на XXI век ...» постарались свалить в одну кучу все современные мировые проблемы (окружающую среду, бедность, дифференциацию стран по уровню жизни, дефицит ресурсов, терроризм, равноправие женщин, воспитание и образование, наркотики и т.д. - все, что могли вспомнить). То, что все эти вопросы обсуждены - конечно, хорошо: плохо то, что они несистематизированы, не выявлена их общность, не подчеркнуты их общие корни, а потому и не найдены адекватные подходы к решению (пытаться решать их как независимые - дело безнадежное). Подтекст «Повестки дня на XXI век ...» таков: если мы будем жить хорошо и решим наши проблемы, это будет устойчивое развитие. А если проблемы хотя бы отчасти останутся нерешенными, - значит, развитие не будет устойчивым, будет неизвестно что.

Через 10 лет после Рио, была проведена очередная Всемирная конференция ООН, на сей раз в Йоханнесбурге. Несмотря на то, что там было согласовано множество целей, графиков и обязательств, ни один из этих результатов не позволяет разом активировать борьбу с нищетой и непрекращающимся ухудшением состояния окружающей среды. В этом смысле встреча на высшем

уровне в Йоханнесбурге не предложила каких-либо универсальных решений или рецептов – она лишь дала понимание того, что для разрешения целого ряда самых насущных проблем человечества надо непрерывно принимать практические меры.

Первым этапом непосредственной подготовки "появления на свет" теории устойчивого развития в России стали работы В.И. Вернадского о развитии биосферы, приведшие его к необходимости рассмотрения планетарного аспекта деятельности человечества и к признанию необходимости изменения способа существования человечества. "Исторический процесс на наших глазах коренным образом меняется. Впервые в истории человечества интересы народных масс - всех и каждого - и свободной мысли личности определяют жизнь человечества, являются мерилем его представлений о справедливости. Человечество, взятое в целом, становится мощной геологической силой. И перед ним, перед его мыслью и трудом становится вопрос о перестройке биосферы в интересах свободно мыслящего человечества как единого целого. Это новое состояние биосферы, к которому мы, не замечая этого, приближаемся, и есть "ноосфера" [12].

Заслуга В.И. Вернадского заключается в том, что он, по существу, вводит в анализ связей системы "человек - природа" новое критериальное измерение "человечество как единое целое", и переводит социальный анализ в глобальную плоскость. В центре системы ноосферного мировоззрения, которая призвана обеспечить социально эффективное освоение мира, находится уже не просто человек с абстрактной гуманистической системой ценностей, которая, как беспристрастно показывают социальные факты на протяжении тысячелетий, сплошь и рядом используется для его унижения и закабаления, а человечество с конкретной системой насущных материальных практических потребностей и интересов выживания настоящего и будущих поколений.

Более профессиональный интерес к проблемам устойчивого развития в России проявляется со второй половины 90-х гг. XX века.

В конце 1993 г. впервые в России был разработан, в соответствии с решениями Конференции в Рио, национальный план действий по окружающей среде. Он базировался на Законе Российской Федерации "Об охране окружающей природной среды", постановлениях правительства Российской Федерации, Программе действий по защите окружающей среды для Центральной и Восточной Европы [58].

Ниже приведены основные направления перехода России к устойчивому развитию, которые могут являться руководством к действию и для других постсоветских стран.

1. Создание правовой основы перехода к устойчивому развитию, включая совершенствование действующего законодательства, определяющего, в частности, экономические механизмы регулирования природопользования и охраны окружающей среды.

2. Разработка системы стимулирования хозяйственной деятельности и установление пределов ответственности за ее экологические результаты, при которых биосфера воспринимается уже не только как поставщик ресурсов, а как фундамент жизни, сохранение которого должно быть неременным условием функционирования социально-экономической системы и ее отдельных элементов.

3. Оценка хозяйственной емкости локальных и региональных экосистем страны, определение допустимого на них антропогенного воздействия.

4. Формирование эффективной системы пропаганды идей устойчивого развития и создание соответствующей системы воспитания и обучения [16].

В завершение сделаем несколько выводов. Концепции устойчивого развития свойственно выделение основных «противотенденций», балансирование которых и способно обеспечить выживание человечества на качественно приемлемом уровне. Выделение соответствующих требований позволяет сформулировать основополагающие принципы устойчивого развития:

- баланс между природой и обществом (непосредственно — экономикой);
- баланс внутри общества на современном этапе его развития (между отдельными странами и их регионами, между цивилизациями и крупными мировыми агломерациями типа Север — Юг);
- баланс между современным и будущим состоянием человечества как некоторой «целевой функцией» развития (требование сохранить жизненные ресурсы природы для будущих поколений) [94].

Тема 4. Мировые тенденции проникновения экологических аспектов в общественные движения и бизнес

Истоки экологического маркетинга лежат в развитии таких движений, как консьюмеризм (движение в защиту интересов потребителей) и инвайронментализм (движение в защиту окружающей среды) [13].

Консьюмеризм - организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияние покупателей на продавцов продукции. Возникло оно в начале XX в. в США и было связано с ростом цен, скандалами в мясной и фармацевтической промышленности. Вторая волна

этого движения потребителей возникла в 30-х годах и была связана с резким ростом потребительских цен и очередным скандалом в фармацевтической отрасли. Третья волна движения началась в 60-х годах. В это время было организовано много обществ потребителей, а президент США Дж. Ф. Кеннеди объявил, что потребители имеют право на безопасность и информацию, на выбор и право быть услышанными. С этого времени консьюмеризм стал международным и очень влиятельным движением в Европе. В соответствии с принципами консьюмеризма основными правами потребителей являются:

- право не покупать товар, который предлагается к продаже;
- право рассчитывать на безопасность товара;
- право быть уверенным, что товар будет соответствовать распространяемой о нем информации;
- право быть хорошо информированным о важнейших характеристиках продукта;
- правовая защита от сомнительных изделий и методов продаж;
- право влиять на изделия и методы продажи так, чтобы это способствовало повышению качества жизни.

Инвайронментализм - организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды. Возникло в связи с осознанием ограниченности природных ресурсов и озабоченностью воздействием растущего производства и потребления на окружающую среду. Инвайронменталисты требуют, чтобы товаропроизводители и потребители принимали решение с учетом влияния на окружающую среду.

В отличие от консьюмеристов инвайронменталисты не признают принципы приоритета потребителей, если их потребности приводят к разрушению окружающей среды. Целью экономической системы, по их мнению, должно быть не удовлетворение потребителя как таковое, а повышение качества жизни в целом.

Без сомнения, влияние на экономическую среду и жизнедеятельность человечества движения инвайронменталистов очень значительное. Многие отрасли вынуждены под его влиянием экологизировать свое поведение.

Примечание

Движение инвайронменталистов повлияло на ряд отраслей, в частности на сталелитейную, химическую и тяжелую промышленность. Коммунальным службам пришлось выделить немалые средства на очистные сооружения, безотходные и более чистые технологии, средства контроля за загрязнением окружающей среды. Однако экологическая политика в разных странах сильно отличается по развитию. Такие

страны, как Дания, Германия, Япония и США уже полностью разработали свою экологическую политику, другие страны находятся на разных стадиях этого процесса. Более того, экологические факторы, имеющие большое значение для потребителей в одних странах, ничего не значат в других. Так, в Германии и Швейцарии запрещено использовать пластиковые бутылки для безалкогольных напитков. Однако они широко применяются во Франции, стали очень популярными и в Казахстане. Но если во Франции разработан эффективный технологический процесс их утилизации, то, к сожалению, в нашей стране почти все пластиковые вещи - растущее накопление мусора.

Одним из последствий инвайронменталистского движения является возникновение нового поколения, так называемых **"зеленых" консьюмеристов**. Они осознают возможность потребления, совместимого с личными потребностями и требованиями защиты окружающей среды, и побуждают производителей и торговцев отдавать предпочтение экологическим товарам.

Экологизация потребностей потребителей для одних предприятий создает значительные ограничения, для других - открывает новые возможности по адаптации товаров к требованиям экологичности с целью обеспечения конкурентных преимуществ.

Бытует мнение, что *экологический маркетинг* - реакция товаров производителей на новые требования рынка [13]. Многие корпорации и компании поспешили объявить свои товары экологическими. Согласно данным исследований "Marketing Intelligens Ltd" (Великобритания), с 1986 г. количество экологических товаров увеличивалось в 20 раз быстрее, чем других. Такие ярлыки, как "разрушается под влиянием природных факторов", "пригоден для вторичной переработки", "саморазрушающийся", "свободный от соединений фтора", «не разрушает озоновый слой», "экологически чистый", "экологически безопасный продукт" и другие все чаще появляются на упаковках и в рекламных проспектах товаров.

Примечание

Часто эти ярлыки не соответствуют действительности или не подтверждены никакими документами или исследованиями. "Зеленые" консьюмеристы считают, что отсутствие единых стандартов таких ярлыков вводит потребителей в заблуждение, и соответственно вызывает недоверие к экологическому маркетингу.

В последнее время почти 90% проблем со здоровьем населения стали связывать с загрязнением [141]. Это обусловлено тем, что за последние два

десятилетия озабоченность людей состоянием окружающей среды значительно возросла (рис. 4.1).

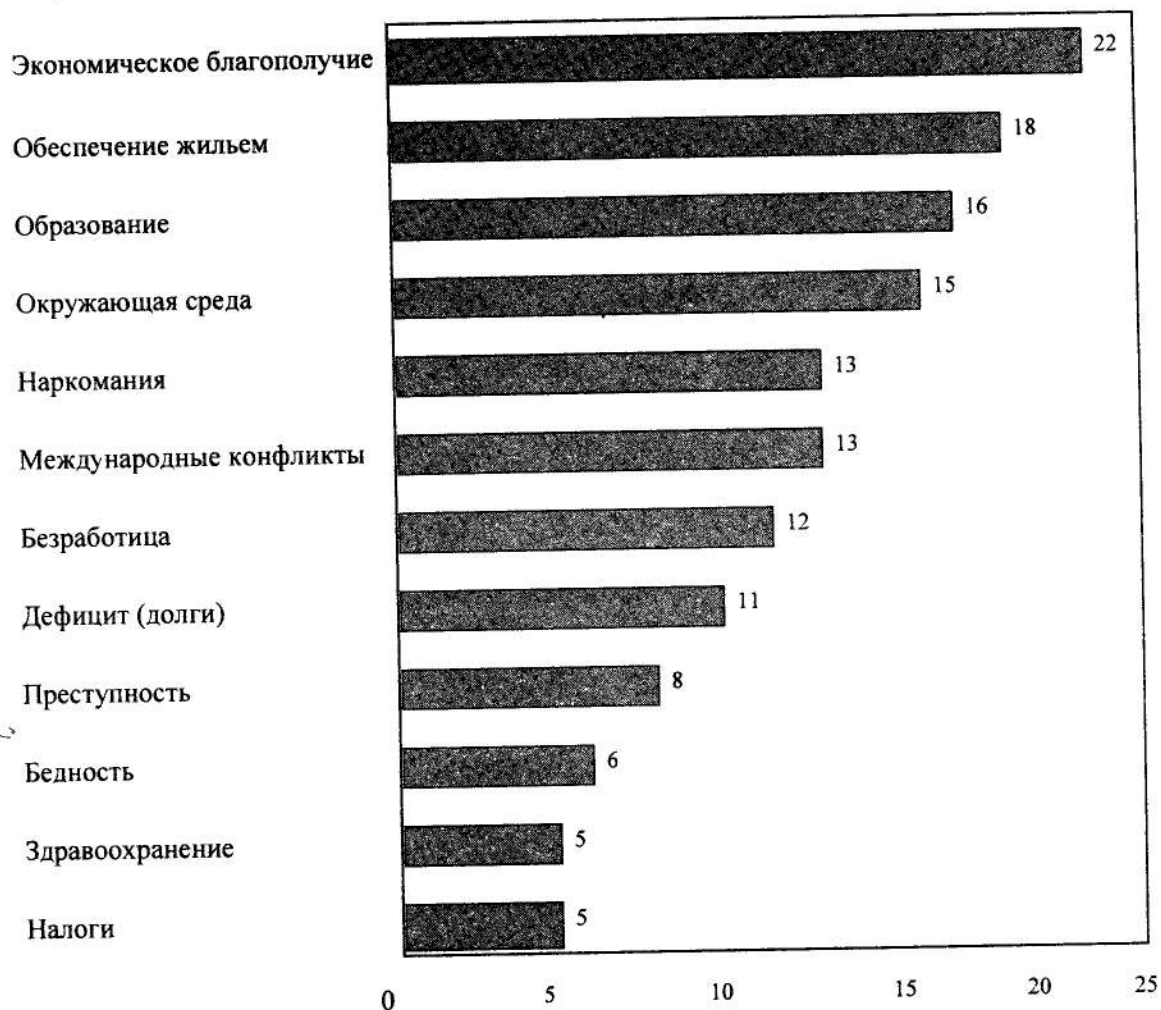


Рис. 4.1. Проблемы, которые больше всего беспокоят человечество в XXI в. [13]

Примечание

Очень обеспокоены экологическими проблемами жители г. Сумы. Ниже, в табл. 8.1, будет дана картина их обеспокоенности относительно отдельных экологических проблем.

Применение экологического маркетинга на практике деятельности предприятий способствует развитию рынка экологических товаров и как следствие - решению экологических проблем. На рис. 4.2 схематически изображено как переориентация в разных масштабах из традиционных на экологические товары (ЭТ) влияет на экологическое состояние. График

показывает, что экодеструкция территорий тем ниже, чем больше масштабы внедрения экологических товаров.

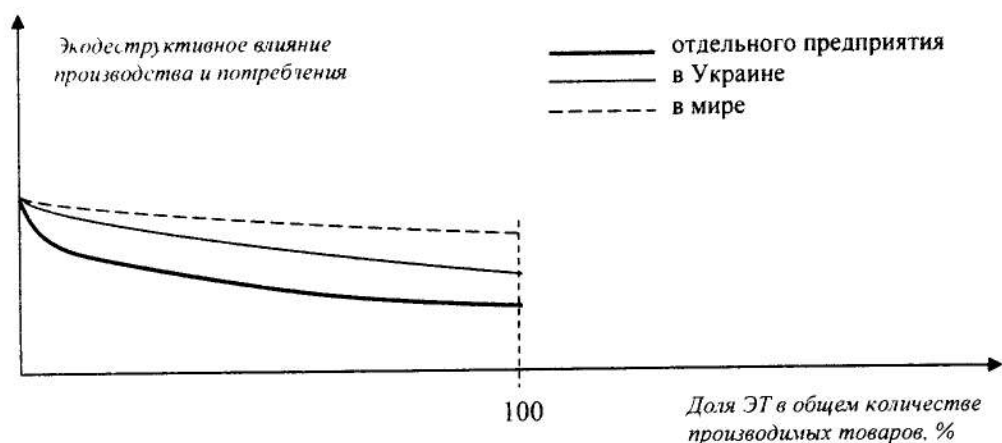


Рис. 4.2. Зависимость уровня загрязнения от типа выпускаемых товаров

Продвижение на рынок Казахстана экологических товаров является необходимым для повышения уровня экологической безопасности. К тому же для этого есть достаточные предпосылки и потенциальные возможности, с которыми казахстанская экономика в состоянии преодолеть актуальные эколого-экономические проблемы. Повышение экологической безопасности страны является одним из самых главных преимуществ формирования и развития рынка экологических товаров.

Экологическая безопасность - это состояние окружающей среды, которое обеспечивает условия функционирования, воспроизводства и развития нынешнего и будущих поколений людей на определенном уровне [31].

Примечание

Под экологической безопасностью, которая является составляющей национальной безопасности, также понимается состояние, при котором отсутствует угроза нанесения ущерба природной среде и здоровью населения [88]. Согласно другой точки зрения [90, с. 9-19] понятие экологической безопасности интерпретируется как охрана и сохранение природной среды. Так, в концепции Экологической безопасности РК на 2004-2015 годы предложены пути решения нереализованных задач. Среди них: обеспечение опережающего развития научных исследований по важнейшим проблемам экологической безопасности и устойчивого природопользования, в том, числе фундаментальных; введение единой системы

мониторинга за состоянием окружающей среды; экологическое районирование и специальное картографирование территории РК [41].

Выделяют следующие уровни экологической безопасности:

I – природный - Не изменен непосредственно хозяйственной деятельностью человека (местная природа испытывает только слабые косвенные воздействия от глобальных антропогенных изменений);

II – равновесный - Скорость восстановительных процессов выше или равна темпам антропогенных нарушений;

III - кризисный - скорость антропогенных нарушений превышает темп самовосстановления природы, но еще не происходит коренного изменения природных систем;

IV - критический - восстановительная замена предыдущих экологических систем под антропогенным давлением на менее продуктивные (частичное опустынивание);

V – катастрофический - трудновосстанавливаемая замена предыдущих экологических систем под антропогенным давлением на менее производительные, закрепление малопродуктивных экосистем (образование пустынь);

VI - коллапс - невозобновляемая потеря биологической продуктивности [22].

Уровни I-II экологической безопасности обеспечивают идеальные условия функционирования, воспроизводства и развития человечества, уровни III-IV ставят под угрозу функционирование, воспроизводство и развитие будущих поколений, V уровень - ставят под угрозу функционирование, воспроизводство и развитие нынешнего и будущих поколений, VI - приводит к гибели человечества (и других биологических видов) [76].

Рассмотрим, как влияет уровень экологичности товаров на экологическую безопасность страны. Уровень экологической безопасности страны зависит от объемов производства товаров различного уровня экологичности (в упрощенном виде он является функцией суммы произведений уровней экологичности товаров на объемы их производства и потребления). На рис. 4.3 схематически представлена зависимость в долгосрочной перспективе уровня экологической безопасности от доли экологических товаров в общем объеме производства и потребления.

Кривая зависимости имеет выпуклый профиль, поскольку составляющие экодеструктивного воздействия на окружающую среду накладываются друг на друга, вызывая увеличение общего воздействия. Эта кривая не касается границы I уровня экологической безопасности, потому что даже при 100%

производстве экологических товаров некоторое экодеструктивное отрицательное влияние на окружающую среду все равно будет (в случае, если в будущем люди не смогут обеспечивать пищу, жилье и т.п. синтезированием солнечной энергии и др.).

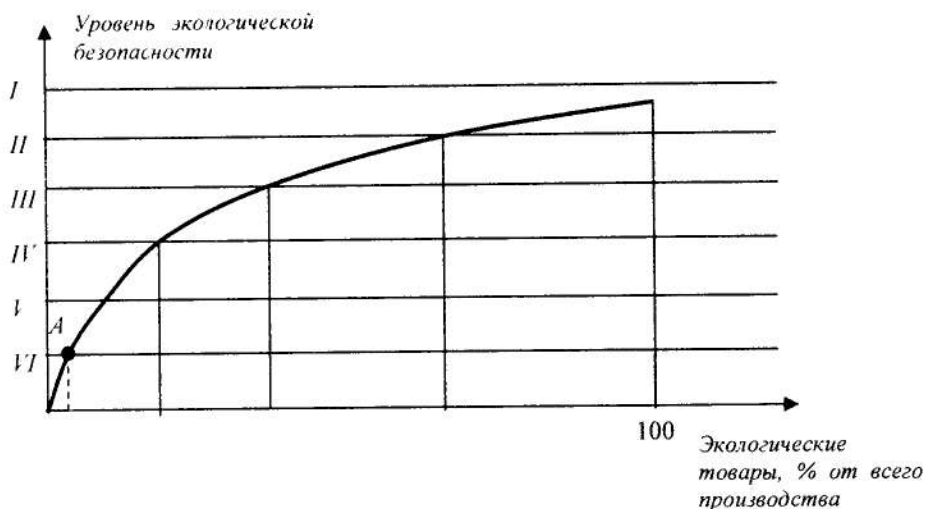


Рис. 4.3. Зависимость уровня экологической безопасности страны от доли экологических товаров в общем объеме производства и потребления

Так, расчеты автора О.В. Прокопенко свидетельствуют о том, что современному состоянию рынка в Украине соответствует точка А на рис. 4.3. Таким образом, формирование рынка экологических товаров является предпосылкой обеспечения экологической безопасности страны.

Кривизна графика на рис. 4.3 изменяется в зависимости от объемов производства. При их росте часть экологических товаров, которую необходимо производить, прогрессивно растет.

Экологическая ситуация в ряде постсоветских стран составляет сейчас большую угрозу для внутренней стабильности. Отдельные регионы имеют официальный статус зоны экологического бедствия [10]. Так, Каракалпакская АО, находящаяся в настоящее время в составе Узбекистана (расположена на востоке плато Устюрт, в западной части пустыни Кызылкум и дельте Амударьи; на севере омывается Аральским морем), объявлена еще в конце 1980-х гг. зоной экологического бедствия.

Пример

Одним из наиболее мощных общественных движений экологической направленности, является возникшее в Казахстане и получившее международный статус антиядерное движение «Невада-Семипалатинск».

История антиядерного движения началась 25 февраля 1989 года. В этот день было намечено предвыборное выступление Олжаса Сулейменова, который баллотировался кандидатом в депутаты Верховного Совета СССР. Но поэт заговорил не о предвыборной программе, а о том, что случилось несколько дней назад на Семипалатинском ядерном полигоне, об утечке радиоактивных газов, о том, какую опасность для казахстанцев, для всей страны представляют взрывы в Семипалатинске, о том, что ядерные полигоны должны быть закрыты, и призвал алмаатинцев выйти на митинг протеста.

И 28 февраля к зданию Союза писателей Казахстана пришли тысячи людей. Так на многострадальной земле Казахстана родилось поистине всенародное антиядерное движение "Невада-Семипалатинск".

Движение "Невада-Семипалатинск" выразило массовый протест против ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне. Движение - это два миллиона казахстанцев, поставивших подписи под антиядерным воззванием в первые же дни после того митинга, принявших участие в демонстрациях, маршах протеста, маршах мира в Казахстане, России, Америке, Японии.

На 1-й научно-практической конференции движения в 1992 году была принята программа «Возрождение Земли и Человека» (экологический аспект), по которой движение работает по сей день. Свои наблюдения, исследования и рекомендации дают ученые-эксперты, специалисты ведущих отраслей науки и техники, входящие в движение «Невада-Семипалатинск».

В 1992 году движение создало независимый общественный проблемный комитет «Радиация. Экология. Здоровье». Данный комитет с первых дней приступил к консолидации усилий ученых и специалистов Казахстана для реабилитации регионов Казахстана, пострадавших от ядерных испытаний и иных техногенных воздействий на природу. Активное участие экспертов движения в работе государственных органов позволило правительству Республики Казахстан в течение 1992 года подготовить и принять ряд постановлений.

Сегодня можно отметить, что Международное антиядерное движение «Невада-Семипалатинск» сыграло позитивную роль в понимании мировой общественностью необходимости борьбы против ядерной угрозы, в понимании общности судеб жителей нашей Планеты.

В качестве основных видов своей деятельности, связанных с экологией Движение выдвигает:

- участие в совершенствовании экологического законодательства;
- осуществление гласного общественного неправительственного экспертного контроля над выполнением международных актов о правах человека, договоров и соглашений об охране окружающей среды и общекультурного наследия человека;
- организация массовых и ненасильственных акций, направленных, против губительного насилия над природой и человеком, в защиту мира окружающей среды, культуры и других общечеловеческих ценностей;

- предъявление гражданско-правовых исков к ведомствам, предприятиям и частным лицам, чья деятельность причиняет ущерб окружающей среде и населению;
- по согласованию с соответствующими органами, участие в работе комиссии по вопросам охраны экологии, здоровья и прав человека;
- внесение проектов законодательных актов в парламент через депутатов – представителей.

Из интервью с председателем Союза писателей Казахстана, общественным деятелем и поэтом Олжасом Сулейменовым, который возглавил движение:

«Как известно, на базе движения "Невада-Семей" была создана партия Народный конгресс Казахстана, через нее мы интегрировали довольно много идей и не только чисто политических, но и социальных, которые, сочетаясь с критикой действий тогдашнего правительства, способствовали корректировке направлений и масштабов реформ. И ряд наших идей воплотился в жизнь именно благодаря совместным действиям - наших и правительства. Мы помогли выправлять курс».

Сегодняшние проблемы Семипалатинского региона и его жителей, пострадавших от ядерных испытаний - финансирование постконверсионных процессов, рекультивация территорий, зараженных в результате размещения и испытаний ядерного оружия, реабилитация здоровья населения, пострадавшего от испытания оружия массового уничтожения. Можно сказать кратко: нуждаются в реабилитационной помощи население и земля Казахстана. И нужно изыскивать на это средства [125, 138].

Экологические кризисы были всегда первоисточниками любых социально-экономических революций. В развитии человечества известно пять экологических кризисов и соответствующих им технических революций [53]:

1) кризис обеднения ресурсов промысла и собирательства (собираемые готовые виды пищи: кореньев, дикорастущих плодов, моллюсков и т. д.) - биотехническая революция (начало использования орудий труда);

2) первый антропогенный экологический кризис (кризис перепромысла консументов) - сельскохозяйственная революция, переход к производящему хозяйству;

3) кризис примитивного поливного земледелия - вторая сельскохозяйственная революция - широкое освоение неполивных земель;

4) второй антропогенный экологический кризис (продуцентов) - промышленная революция;

5) современный глобальный экологический кризис редуцентов (т.е. воспроизводящей способности биосферы) и угроза нехватки минеральных ресурсов - научно-техническая революция.

Как видим, развитие экологического маркетинга отвечает требованиям общественных движений, которые борются за удовлетворение требований

потребителей и за сохранение качества окружающей среды. Поэтому предприятия, которые будут осуществлять свою деятельность на экологическом маркетинге, не только не будут испытывать сопротивления общественных движений, но и снимут определенную часть психологического напряжения у населения, связанного с ощущением неудовлетворенности экологическим состоянием в городах их проживания, экологической чистотой продукции, которую они потребляют и т.п. Такая деятельность будет также способствовать снижению уровня экодеструктивного воздействия на окружающую среду благодаря продвижению на рынок экологических товаров и как результат - повышению экологической безопасности страны.

Главные двигатели корпоративной экологической ответственности — потребители и акционеры. За первые три месяца 2008 г. акционеры американских корпораций внесли 110 предложений по вопросам глобального потепления, устойчивого развития и защиты животных — вдвое больше, чем двумя годами ранее. Поскольку потребители демонстрируют свою приверженность к экологичным товарам/услугам и экологичным компаниям, каждая компания старается согласовывать свой бизнес согласно их требованиям и ожиданиями. 60% западных компаний уже вписали природоохранные проекты в свою общую стратегию развития [79].

В 2007 г. из 2687 менеджеров из разных стран на первое место среди факторов, которые будут оказывать наибольшее влияние на акционерную стоимость компании, 48% респондентов поставили экологические проблемы (заметим, что в 2005 г. доля составляла 28%), 20% — требование производства здоровых и безопасных продуктов.

В начале 2008 г. на вопрос «Какова роль учета климатических изменений в бизнес-стратегии вашей компании?» дали ответ «очень важна» или «важна» 71% компаний в Азиатско-Тихоокеанском регионе (без Индии и Китая), 68% — в Китае, 65% — в Европе, 63% — в Индии, 57% — в Латинской Америке и 51% — в Северной Америке [115].

Компания «Globe Scan» проанализировала мнение компаний об их устойчивом развитии. В вопросе «Когда вы думаете о социальной ответственности вашей компании и стратегии устойчивости в ближайшие 12 месяцев, какие направления представляются вам приоритетными?» на первое место более 60% респондентов поставили изменение климата, на четвертом месте (около 50%) - доступность и качество питьевой воды, на пятом - общественные принципы движения к устойчивому развитию (48%), на шестом — устойчивое потребление (47%) [140].

Анализ общемировых тенденций в спросе и поставках, а также в общей бизнес-среде, проведенный компанией McKinsey, показывает, что две

тенденции из десяти основных имеют эконаправленность — экологическая грамотность потребителей и популярность здорового образа жизни [91].

Сейчас рынок экологических товаров и услуг составляет 230 млрд. долл. США (из них 76 млрд. — устойчивая экономика, 27 млрд. — здоровый образ жизни, 30 млрд. — альтернативная медицина, 10 млрд. — личностный рост, 81 млрд. — экологичный образ жизни), а к 2015 г. возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков. В частности, в США спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма — на 5% [126]. Число экологических товаров в США увеличилось со 100 в 2004 г. до 1570 в 2009 г., а рост потребления экологических продуктов питания составляет 5,6% в год. 82% потребителей в США приобретают экологичные товары [129].

На вопрос «Совершая покупки, выбираете ли вы более экологичные товары?», заданный в США, в 2009 г. положительно ответили 59,9% респондентов, а в 2010 г. — 62,8% [145].

Согласно результатам опроса, проведенного компанией Information Resources, 29% респондентов принимают решение о покупке, исходя из дружелюбности к окружающей среде продукта и его упаковки. 23% заявили, что обращают внимание на экологичность магазинов, в которых совершают покупки, а 39% стремятся покупать экологически безопасные продукты.

По оценкам Organic Trade Association, мировой рынок «органических продуктов» ежегодно увеличивается на 16–20%, то есть в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. В США отделы органических продуктов имеются в 72% всех супермаркетов [61].

В 2000 г. рынок экологических товаров в Европе составлял 10,3 млрд. Евро, а к 2009 г. он вырос до 56 млрд. По прогнозам к 2015 г. он составит 114 млрд. Евро. Среднее домохозяйство в Европе тратит на экотовары 369 Евро ежегодно (наибольшая величина — в Швейцарии, где расходы составляют 555 Евро в год) [110].

По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным [143]. На рис. 4.4 показана системно-динамическая диаграмма развития рынка экологических товаров.

Из рисунка следует, что вся система в целом имеет знак «—». Такие системы называют балансирующими (или негативными) петлями образной связи. Их признаки: целенаправленное поведение, противодействующее росту, стабилизирующие систему, возвращающие систему к балансу.



Рис. 4.4. Механизм влияния стресса, вызванного напряженным и высокотехнологичным миром, на развитие рынка экологических товаров

Успешный бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации, будь то экологические товары, услуги, использование возобновляемых источников энергии или снижение углеродного следа.

РАЗДЕЛ 2

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 5. Состояние и тенденции развития экологических потребностей

Основными категориями экологического маркетинга является экологические потребности и экологические товары, которые способны их удовлетворять.

Если для традиционного маркетинга характерно ориентирование деятельности на традиционные потребности, то для экологического маркетинга - на экологические нужды, возникающие в результате экологического кризиса и ухудшения качества среды существования.

Примечание

Иногда под экологическими потребностями понимается совокупность природных и социокультурных параметров, обеспечивающих гармоничные условия бытия человека в природе и обществе [21]. Но под нуждами понимаются также виды товаров, услуг, работ, которые необходимы людям и которые они желают, стремятся иметь, потреблять и использовать. Поэтому экологические потребности - это потребности в экологических товарах.

Таким образом *удовлетворение экологических потребностей потребителей (и общества в целом)* должно происходить таким образом, чтобы не оказывать экодеструктивного влияния на самих потребителей, среду их обитания и жизнедеятельности, а также способствовать улучшению состояния окружающей среды.

На современном этапе развития экономики большинство товаров отрицательно влияют на окружающую среду. Однако стремительно растет рынок экологических товаров, который развивается благодаря наличию экологических потребностей, эволюция которых проходит четыре основных стадии [51] (рис. 5.1).

Экологические потребности значительно отличаются по мотивам их возникновения, по содержанию экологических товаров, их удовлетворяющих. В частности, в зависимости от того, являются ли эти потребности общегосударственными (общественными), или исходят от товаропроизводителей или потребителей [30, 52, 64, 72].

Потребности первой группы проявляются в возникновении спроса на средства защиты окружающей среды от разрушительных, в частности загрязняющих, процессов. Основное назначение природоохранных средств -

компенсировать экологическое несовершенство имеющихся производственных технологий и потребительских товаров.

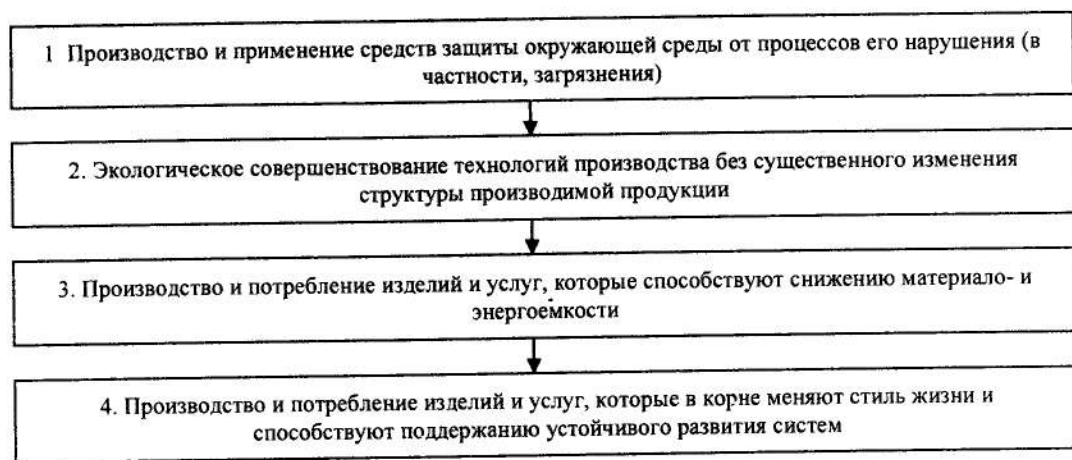


Рис. 5.1. Стадии эволюции экологических потребностей

Эти потребности диктуются в основном общегосударственными (общественными) интересами и мотивируются необходимостью приостановить процессы высокой степени загрязнения окружающей среды (чаще всего вследствие техногенного и антропогенного воздействия), которые уже вызвали экологические катастрофы в ряде регионов мира (фактическое уничтожение Аральского моря, авария на Чернобыльской АЭС, испытание атомного оружия в Казахстане, масштабные наводнения в Западной Европе и т.п.), что несет угрозу экологической катастрофы в мировом масштабе (глобальное потепление, разрушение озонового слоя, повышение уровня Мирового океана и др.) и, следовательно, самому существованию человеческой цивилизации. Они являются реальными для населения большинства стран мира, однако далеко не все согласны (или способны) платить за их удовлетворение. То есть, доля тех потребителей, которые без соответствующего стимулирования перейдут в категорию спроса (потребностей, которые подкреплены покупательной способностью), является незначительной. Очевидно, что таких потребителей следует стимулировать как на уровне отдельных государств и их регионов, так и на международном уровне, в основном - экономически и законодательно (в том числе ставя определенные экологические требования к кандидатам на вступление во влиятельные международные организаций или союзы). Можно также использовать методы экологически ориентированной пропаганды. Стимулирование экологических потребностей происходит в процессе производства различного рода очистных сооружений, оборудования для обезвреживания вредных выбросов и отходов.

Потребности второй группы заключаются в экологическом усовершенствовании технологий производства без изменения структуры производимых видов продукции. Основной экологический спрос на этом этапе акцентируется на технологических системах, которые модернизируют имеющуюся производственно-потребительскую базу. Эта группа экопотребностей связана с экономическими интересами товаропроизводителей, что объясняется уменьшением издержек при экологизации производства (например, экономия материальных и энергетических ресурсов при применении безотходных технологий), и интересами, которые стимулируются на государственном или региональном уровне, в том случае когда путем замены "грязных технологий" на экологически чистые "уменьшаются размеры экологических штрафов и платежей, издержки на обезвреживание и утилизацию отходов, защитные мероприятия.

Потребности третьей группы основываются на замене экологически неблагоприятных товаров и услуг на более благоприятные экологические эквиваленты в пределах традиционного стиля жизни. Основная задача товаров и услуг, которые приходят на смену старым аналогам, - существенное повышение эффективности стадий жизненного цикла каждой единицы продукции или услуги. В частности, производство и эксплуатация новых материалов и изделий должны резко снизить энергопотребление систем жизнеобеспечения человека. На смену материалам и изделиям, производство которых связано со значительным влиянием на природные системы, должны прийти другие, производство которых является более экологичным. Эта группа потребностей связана с экономическими интересами производителей и потребителей. Их удовлетворяют товары, способствующие экономии материальных и энергетических ресурсов, а также обеспечивающие снижение ресурсоемкости производства. Формирование данной группы потребностей может происходить ускоренными темпами, если для этого есть соответствующие, прежде всего внешние, условия.

Пример

Энергетический кризис 70-х годов, вызванный политикой стран ОПЕК, вызвал насущную необходимость экономически развитых стран в энергосберегающих технологиях.

Ускорить этот процесс также может рост степени открытости национальных экономик, поскольку его следствием является обострение конкурентной борьбы, в которой выигрывают те, кто наиболее эффективно удовлетворяет потребности потребителей, продавая товары, являющиеся более

экономичными в потреблении, обеспечивающие более высокое качество жизни. Например, менее энергозатратные электробытовые приборы обеспечивают экономию средств их потребителям; потребление экологически чистых продуктов питания способствует сохранению здоровья и уменьшает расходы на лекарства.

Потребности четвертой группы связаны с производством и потреблением товаров и услуг, которые изменяют стиль жизни. Речь идет об увеличении доли информационных товаров и услуг в общем объеме потребления и переход к структуре потребления, которая способствует поддержанию устойчивого развития общества. Эти потребности объединяют все группы интересов - общенациональные, производителя и потребителя. Они начали формироваться достаточно давно, однако только в последние десятилетия в связи с формированием концепции устойчивого развития и ее признанием их стали формировать целенаправленно. Так, потребности в природных заповедниках, работах по сохранению разнообразия растительного и животного мира и другие начали проявляться несколько веков назад. Но потребности в экологическом образовании, изделиях и услугах, которые ориентируют экономику на устойчивое развитие, стали формироваться только на современном этапе общественного развития. И хотя сейчас набирает силу процесс осознания человечеством своего единства с природой - без существования среды человек в его современном виде существовать не сможет - потребности этой группы будут быстро расти только в случае создания соответствующих экономических, правовых и социальных условий. То есть это произойдет только на определенном этапе социально-экономического развития, когда в основном будут удовлетворены потребности первых трех групп.

Современное состояние эколого-социально-экономического развития характеризуется ростом экологических потребностей первой и второй групп, развитием третьего и началом формирования четвертой.

Примеры товаров, соответствующих каждому из рассмотренных выше типов экологических потребностей, представлены в табл. 5.1.

Пример

Одним из крупнейших сегментов экологического рынка является японский рынок (подсчеты показывают, что он составляет 11% мирового рынка). Поэтому полезно знать поведение его потребителей. Исследование компонентов экологического спроса японских потребителей [105] показали, что основными правилами экологически осознанных покупок, которым следуют потребители, являются:

Содержание товаров, соответствующих типам экологических потребностей, выделенных по стадиям эволюции (см. рис. 4.1) [44]

Тип экологических потребностей	Содержание товара
1 Средства защитного характера	1.1. Средства для предотвращения экодеструктивного влияния (очистное оборудование, технологии по защите почв и др.). 1.2. Средства для ликвидации последствий нарушения среды (средства для дезактивации почв, технологии рекультивирования земель и т.п.). 1.3. Средства для защиты человека, технологических и природных систем от вредного влияния экодеструкций (фильтрация воды перед употреблением, кондиционеры, защитные покрытия и т.п.). 1.4. Средства для повышения иммунитета человека или устойчивости экосистем к негативному влиянию экодеструктивных факторов
2 Товары экологического совершенствования технологических систем	2.1. Экологически совершенные элементы технологических систем. 2.2. Работы и услуги, способствующие экологическому совершенствованию технологических систем (НИР, НИОКР, консалтинговые услуги, работы по модернизации и др.)
3 Товары, повышающих эффективность жизненного цикла изделий и услуг	3.1. Товары (учитывая информационный сервис), позволяющие заменить "грязные" изделия и процессы на "чистые". 3.2. Товары, способствующие экономии материальных и энергетических ресурсов. 3.3. Технологии, обеспечивающие снижение ресурсоемкости товаров. 3.4. Средства, способствующие рециркуляции отходов
4. Товары экологизации стиля жизни	4.1. Образование и информационный сервис (экологическое обучение, консалтинг и др.). 4.2. Средства для поддержания биоразнообразия и устойчивости экосистем. 4.3. Средства, способствующие увеличению информационного контакта человека с природными системами (создание национальных парков, зеленых зон, экотуризм и др.). 4.4. Средства, способствующие духовному и физическому развитию человека

- выбирать менее энергопотребляющие модели при покупке электроприборов - этому правилу следуют 21,6% опрошенных;
- выбирать товары в упаковке многократного использования - 21,5%;
- отказываться от чрезмерной упаковки товара - 17,8%;
- выбирать товары, изготовленные из рециркулированных материалов - 16,5%;

- избегать приобретения напитков в полиэтиленовой упаковке - 15,8%.

Большинство японцев отдают предпочтение экологическим товарам, а не дешевым неэкологическим аналогам; покупают мясо и яйца кур, которые были выращены в естественных условиях; посещают магазины, которые предлагают услуги по рециркуляции и продажи экологически чистых продуктов; не покупают свежие продукты, упакованные в пенопласт, а отдают предпочтение товарам в упаковке, пригодной для рециркуляции.

К тому же японцы ведут себя так, чтобы как можно меньше загрязнять окружающую среду. Так, 61,4% опрошенных не используют бумажные полотенца для вытирания рук, 57,6% не смывают мусор и масло в канализационную систему, 42,6% часто выключают свет, 40,4% не используют бумажные стаканчики и салфетки. Японцы также ремонтируют поломанные или неработающие приборы, продлевая срок их службы (19,6%), минимизируют использование синтетических средств чистки (12,7%), используют собственные корзины или пакеты, когда идут за покупками (11,9%), не пользуются отбеливателями и средствами для выведения пятен (8,8%).

Мы считаем, что будет полезно позаимствовать опыт Японии в использовании средств массовой информации с целью создания экологической ориентации потребительских предпочтений (90% японских потребителей получают знания об экологических проблемах из тематических теле-и радиопрограмм, статей в газетах и журналах).

Таким образом, экологические потребности на современном этапе постепенно трансформируются от потребностей в производстве и применении средств защиты окружающей среды к потребностям в производстве и потреблении изделий и услуг, которые в корне меняют стиль жизни и способствуют поддержанию устойчивого развития систем. Экологические потребности значительно отличаются по мотивам их возникновения и по составу экологических товаров, которые удовлетворяют вызванные потребности, что влияет на ассортимент и свойства экологических товаров, появляющихся на рынке. Такие тенденции должны учитывать предприятия, ориентирующиеся на рынок экологических товаров.

Тема 6. Факторы развития экологических потребностей, методы их выявления

Для успешного продвижения экотоваров на рынке необходимо исследовать и учитывать влияние факторов развития экологических потребностей, которые классифицируют по следующим критериям (рис. 6.1). Рассмотрим их более подробно.

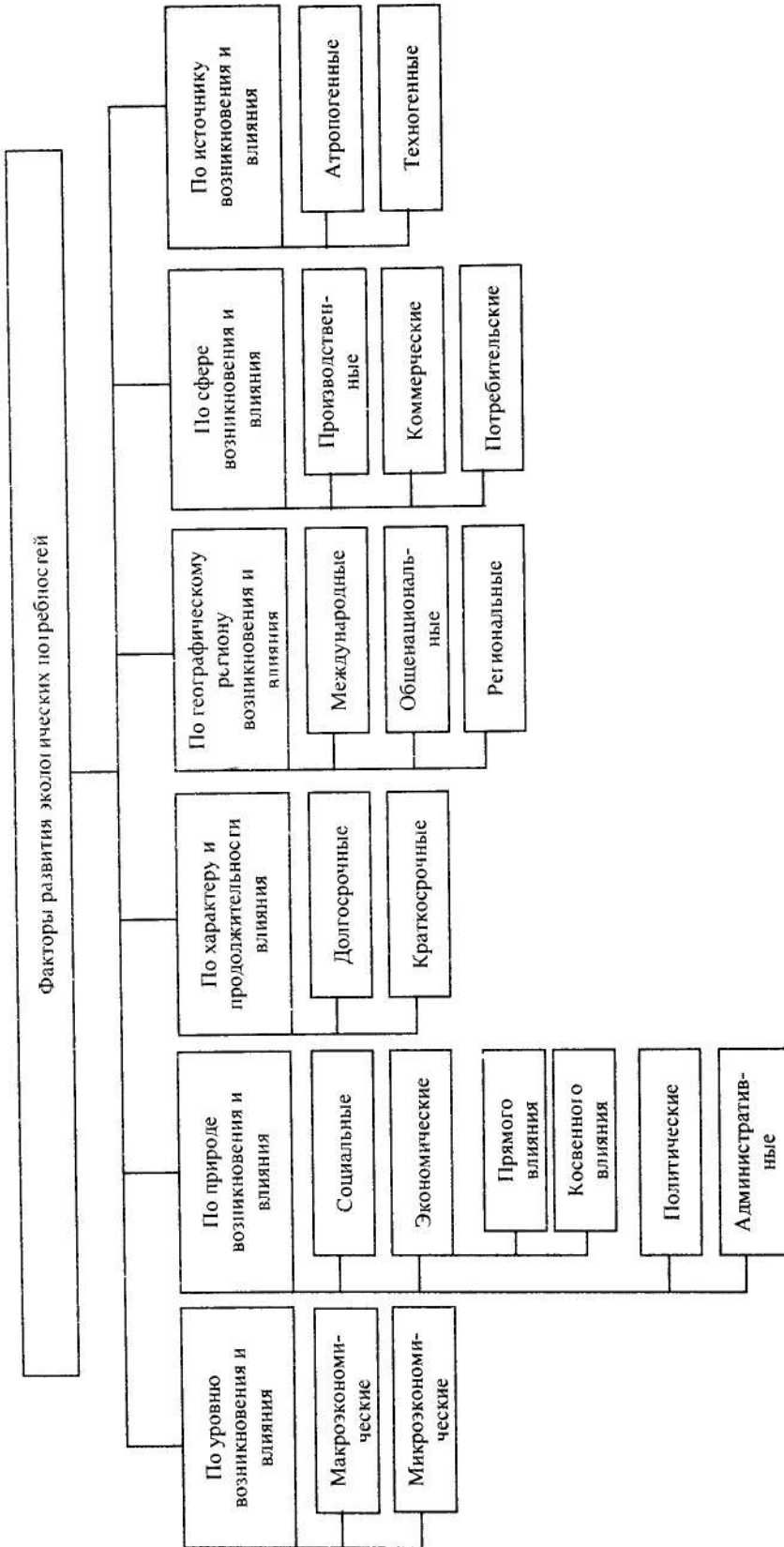


Рис. 6.1. Классификация факторов развития экологических потребностей

В зависимости от уровня возникновения и влияния факторы развития экологических потребностей подразделяются на макроэкономические и микроэкономические.

К **макроэкономическим** относятся усиление международных и государственных экологических стандартов и нормативов продукции, расширение перечня и повышение ставок экологических налогов и т.д. Такие меры увеличивают количество субъектов хозяйствования, которые повышают экологичность своей продукции. Тем самым увеличивается количество экономических субъектов и конечных потребителей, которые потенциально являются потребителями экотоваров.

Микроэкономические факторы включают обеспеченность субъектов хозяйствования информацией о существовании и характеристиках экотехнологий и экотоваров. Информационному обеспечению субъектов хозяйствования часто свойственны недостаточная оперативность и полнота охвата различных сфер экономической деятельности.

В зависимости от природы возникновения и влияния факторы развития экологических потребностей подразделяют на социальные, экономические, политические и административные [44].

К **социальным факторам** развития экологических потребностей относятся влияние общества, средств массовой информации на состояние дел в сфере охраны окружающей среды и защиты здоровья населения. Средства массовой информации сообщают как о фактах вредного воздействия на окружающую среду субъектами хозяйственной деятельности, так и о принятии мер по борьбе с этим, способствуют росту экопредложения.

В группу **экономических факторов** развития экологических потребностей относят экономическую выгоду от потребления экотоваров как юридическими, так и физическими лицами, по сравнению с продукцией, имеющей аналогичную функциональную составляющую и не имеющей аналогичной экологической составляющей эффективности.

Производство и потребление экотоваров как прямо, так и косвенно способствует повышению экономических и финансовых показателей деятельности предприятий.

Прямое влияние проявляется в меньшей капиталоемкости приобретения и использования экотоваров по сравнению с неэкологическими аналогами.

Опосредованное влияние использования экотоваров для повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности состоит в снижении расходов на возмещение нанесенного окружающей среде вреда, уменьшении экологических платежей, а также штрафных финансовых санкций. Очевидной становится необходимость разработки методики трансформации

экологической эффективности в экономическую, что позволит создать у потребителя полноценное представление о выгоде приобретения экотоваров и общедоступно представит преимущества экологической продукции.

В группу *политических факторов* развития экологических потребностей относят политическую ориентацию партии, стоящей у власти и имеющей большинство голосов в парламенте. Управление большинством голосов, а также работа представителей партии зеленых на ключевых постах в органах исполнительной власти должны способствовать экологизации не только производственной, но и непромышленной сферы человеческой деятельности, а именно - сферы управления государством. От экологизации административной системы страны во многом зависит интенсивность экологизации производственной сферы, так как большинство экологических инициатив остаются нереализованными по причине отсутствия у чиновников всех уровней заинтересованности в их выполнении. Рост законодательного воздействия экологически ориентированных политических сил должен создавать благоприятные макроэкономические условия для саморазвития сфер производства и потребления экотоваров. Политический фактор эффективности продвижения экотоваров на рынке характеризуется большим потенциалом нефинансового содействия повышению спроса на экотовары.

К *административным факторам* развития экологических потребностей относится практика наложения административных штрафов и несение уголовной ответственности руководителями предприятия, наносящими вред окружающей среде, при условии, если использование экотоваров может снизить или полностью нейтрализовать экодеструктивное влияние. То есть, если загрязнение окружающей среды не является единственно возможной альтернативой. Практика возложения ответственности за нанесение вреда окружающей среде лиц, принимающих такие решения, - эффективное средство повышения спроса на экотовары, поскольку личная заинтересованность в поиске и приобретении такой продукции очевидна.

В зависимости от характера и длительности воздействия факторы развития экологических потребностей делятся на долгосрочные и краткосрочные [43].

Важным *долгосрочным фактором* развития экологических потребностей является включение экологизации экономики в перечень приоритетных направлений развития страны, зафиксированных в программах деятельности правительства на долгосрочную перспективу. Если на государственном уровне официально определена цель снижения загрязнения до определенного уровня и достижения определенного качества продукции в будущем, то у экономических

субъектов появляется дополнительный стимул для экологизации деятельности под влиянием мощных общенациональных экономических инструментов.

Краткосрочным фактором развития экологических потребностей считают успешное проведение рекламной кампании. Использование механизма рекламы как эффективного средства стимулирования спроса на экотовары является необходимым условием эффективного продвижения их на рынок. Однако рекламная кампания оказывает влияние только в краткосрочном периоде и через определенное время требует обновления, поскольку ее положительное влияние постепенно нейтрализуется вследствие кампаний другой продукции, уменьшающей издержки потенциальных потребителей.

В зависимости от географического региона возникновения и влияния факторы развития экологических потребностей подразделяются на международные, общенациональные и региональные.

Обеспокоенность мирового сообщества опасностью глобальной экологической катастрофы вывела проблему экологизации продукции предприятий на **международный уровень**. Международные экологические организации вкладывают максимум усилий с целью административного и экономического влияния на субъектов хозяйствования всех стран мира в направлении стимулирования их устойчивого развития. Инновационная составляющая экотоваров может обеспечить потенциально любой стране конкурентное преимущество на международном рынке. Производство и потребление такой продукции в стране открывает доступ ко многим отечественным товарам на внешние рынки и поднимает ее международный престиж.

К **общенациональным факторам** развития экологических потребностей относят формирование и реализацию государственных программ по комплексной реструктуризации народного хозяйства страны в целях его экологизации.

В группу **региональных факторов** развития экологических потребностей входят экологические инициативы местных органов исполнительной и законодательной власти, наличие региональной экономической и социальной специфики.

В зависимости от сферы возникновения и влияния факторы развития экологических потребностей разделяют на производственные, коммерческие и потребительские, т.е. спрос на экотовары может обуславливаться производственными интересами, коммерческой выгодой или потребностями потребителей.

Производственные факторы развития экологических потребностей определяются производственными интересами, в состав которых включают

весь комплекс технических, экономических и экологических требований современного производства, удовлетворение которых возможно лишь посредством использования экомаркетов.

Коммерческие факторы развития экологических потребностей определяются коммерческой выгодой от осуществления посредничества и предоставления различных услуг на всем пути продвижения экомаркетов от производителя до конечного потребителя.

Потребительские факторы развития экологических потребностей определяются потребностями населения, к которым относят стремление сохранить свое здоровье и здоровье близких, заботу о будущих поколениях.

В зависимости от источника возникновения и влияния факторы развития экологических потребностей подразделяют на антропогенные и техногенные [44].

Антропогенные факторы развития экологических потребностей определяются интересами и потребностями человека, последствиями его хозяйственной деятельности.

Техногенные факторы развития экологических потребностей включают достижения НТП, которые делают экомаркеты более доступными для широкомасштабного производства и потребления, а также способствуют поддержанию экономически эффективного производства продукции.

Влияние вышеперечисленных факторов приводит к изменению потребностей и нужд потребителей, а также порождает новые потребности и запросы. Потенциальные возможности их появления и проявления следует постоянно отслеживать и анализировать.

Вследствие действия разнонаправленных факторов меняются тенденции развития рынка экологических товаров в целом и отдельных его сегментов. Для их выявления необходимо проведение рыночных исследований.

Для выявления уже существующих экологических потребностей можно использовать традиционные инструменты маркетинговых исследований. Для определения потенциальных экологических потребностей следует дополнительно анализировать экологические проблемы, которые их обуславливают (современное состояние и тенденции). Так, представление о потребности в таких экологических услугах, как утилизация и переработка отходов, можно получить из современных статистических данных, публикуемых в ежегодных областных и национальных докладах о состоянии окружающей природной среды и других изданиях, из которых можно почерпнуть сведения о состоянии и тенденциях региональных проблем с другими видами загрязнения.

Некоторое представление об экологических потребностях потребителей дает исследование отношения населения к экологическим проблемам (см. табл. 9.1) - чем выше озабоченность потребителей экологическими проблемами, тем выше их потенциальный спрос на экологические товары.

Экологическим инновациям присуща определенная специфика, которая заключается в том, что разработка экологических товаров (особенно тех, которые базируются на новейших достижениях науки и техники, результатах фундаментальных исследований и открытий) прежде всего связана с созданием такой продукции, аналогов которой ранее не существовало. Это обусловлено следующими причинами [29]:

- потребности и запросы потребителей, для удовлетворения которых предназначены новые товары, ранее удовлетворялись другим способом (первый вид инноваций);
- потребности, для удовлетворения которых предназначены новые товары, раньше просто не возникали (второй вид инноваций).

Традиционные методы рыночных исследований для рынка экологических товаров не приемлемы. Для исследования потребностей в новых товарах следует применять такие методы, как: прогнозирование будущих потребностей потребителей, изменений мотивации их поведения (в соответствии с рыночной трансформацией экономики); ситуационное и имитационное моделирование поведения потребителей настоящим и будущем (например, при анализе возможностей конверсионного использования технологий военной сферы); анализ тенденций развития НТП, изменения экологической, технологической, экономической, правовой, социальной, политической, культурной и других составляющих среды хозяйствования [35, 98]. Отличительной особенностью этих методов является то, что они оперируют вероятностными оценками будущих потребностей и запросов, возможных реакций потребителей на новые товары и новые способы их реализации.

Следует отметить, что знание факторов развития экологических потребностей позволяет предприятиям увереннее вести себя на рынке, которому свойственны постоянные изменения.

Тема 7. Типы товаров по уровню экологичности

В имеющихся эколого-социально-экономических условиях к главным задачам экологического маркетинга относят задачи формирования и развития рынка экологических товаров с целью разрешения противоречий между

экономическим развитием и необходимостью восстановления и последующего сохранения качества окружающей среды.

В последнее время появилось больше научных исследований, касающихся не оценки вреда, причиненного производством определенных товаров, а экологических выгод, полученных при потреблении экологически чистых товаров (табл. 7.1).

В большинстве случаев рассматривается влияние товаров на окружающую среду лишь на отдельных стадиях жизни товаров. Например, анализируется положительное влияние на окружающую среду от использования очистного оборудования. Но при этом не принимается во внимание вред, наносимый окружающей среде во время его производства и утилизации. Однако на каждом этапе жизненного цикла товара происходит разного рода экодеструктивное воздействие (рис. 7.1).

Примечание

Имеются различия в определении категории "экологические товары". Одни экономисты под экологическими товарами понимают различные виды природных ресурсов [99, с. 159], другие только чистый воздух, воду, почвы, а также здоровье (подробнее об этом см. монографию С.М. Ильяшенко, А.В. Прокопенко [30]). В работе А.Л. Кириллова экологическими товарами называются изделия и услуги, производство и потребление которых способствует снижению интегрального экологического воздействия в расчете на единицу совокупного общественного продукта [38]. Под экологическими товарами понимается все то, что может удовлетворять экологическую потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [1]. Используют также понятие экологических инноваций - таких изменений в социально-экономическом развитии хозяйственной системы, которые наряду с положительным социально-экономическим эффектом улучшают состояние природной среды или значительно уменьшают негативное влияние на окружающую среду [3]. Но, как показывает предыдущий опыт регулирования процессов экологизации экономики, эффективность регулирующих воздействий в значительной степени зависит от содержательного качества понятия "экологические товары" - какой смысл следует заключать в этот термин, то есть, что регулировать и чем управлять. Анализ и обобщение различных содержательных понятий стали основой для дальнейшего обоснования и определения категории "экологические товары".

Экологические товары – это результаты человеческого труда (хозяйственной деятельности), представленные в материально-предметной форме (*материальные продукты*), в духовной или информационной форме (*интеллектуальные продукты*), или же в виде *выполненных работ и услуг*,

Результаты использования экологических товаров [44]

Результаты использования экотоваров	Экономическое содержание составляющей эффекта
1. Снижение энергоемкости	1.1. Уменьшение эксплуатационных расходов на потребление энергии. 1.2. Уменьшение капитальных затрат на объекты энергетического комплекса. 1.3. Улучшение валютного баланса за счет уменьшения импорта энергоносителей. 1.4. Дополнительные экономические выгоды за счет улучшения структуры инвестиционных средств и ускорения оборота капитала
2. Снижение материалоемкости	2.1. Уменьшение затрат на материальные ресурсы. 2.2. Уменьшение капитальных затрат на получение и переработку материальных ресурсов. 2.3. Увеличение валютных поступлений в страну за счет улучшения импортно-экспортного баланса национальной экономики. 2.4. Дополнительные экономические эффекты за счет улучшения структуры инвестиционных средств и ускорения оборота капитала
3. Замена энергоносителей или структуры материальных ресурсов	3.1. Снижение текущих затрат за счет ценовой разницы. 3.2. Уменьшение экономического ущерба за счет применения экологически более совершенных материалов и видов топлива. 3.3. Уменьшение экономического ущерба за счет снижения уровня аварийности
4. Использование отходов производства	4.1. Уменьшение экономических убытков от загрязнения компонентов окружающей среды. 4.2. Уменьшение расходов за счет экономии первичных энергоматериальных ресурсов
5. Изменение функций, габаритов, свойств продукции в сравнении с аналогами	5.1. Уменьшение экономических убытков за счет сокращения неэффективных территориально-временных сфер эксплуатации продукции. 5.2. Уменьшение экономических убытков за счет исключения экологически опасных режимов эксплуатации продукции
6. Замена экологически опасных видов продукции на экологически направленную	6.1. Уменьшение экономического ущерба за счет устранения экологически опасных факторов. 6.2. Уменьшение издержек на предупреждение негативного воздействия экологически небезопасных факторов

производство и потребление которых способствует снижению интегрального экодеструктивного воздействия в расчете на единицу совокупного общественного продукта при одновременном повышении экономической

эффективности в сфере их производства и потребления. Таким образом, экологические товары могут удовлетворять экологические потребности и предлагаются на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

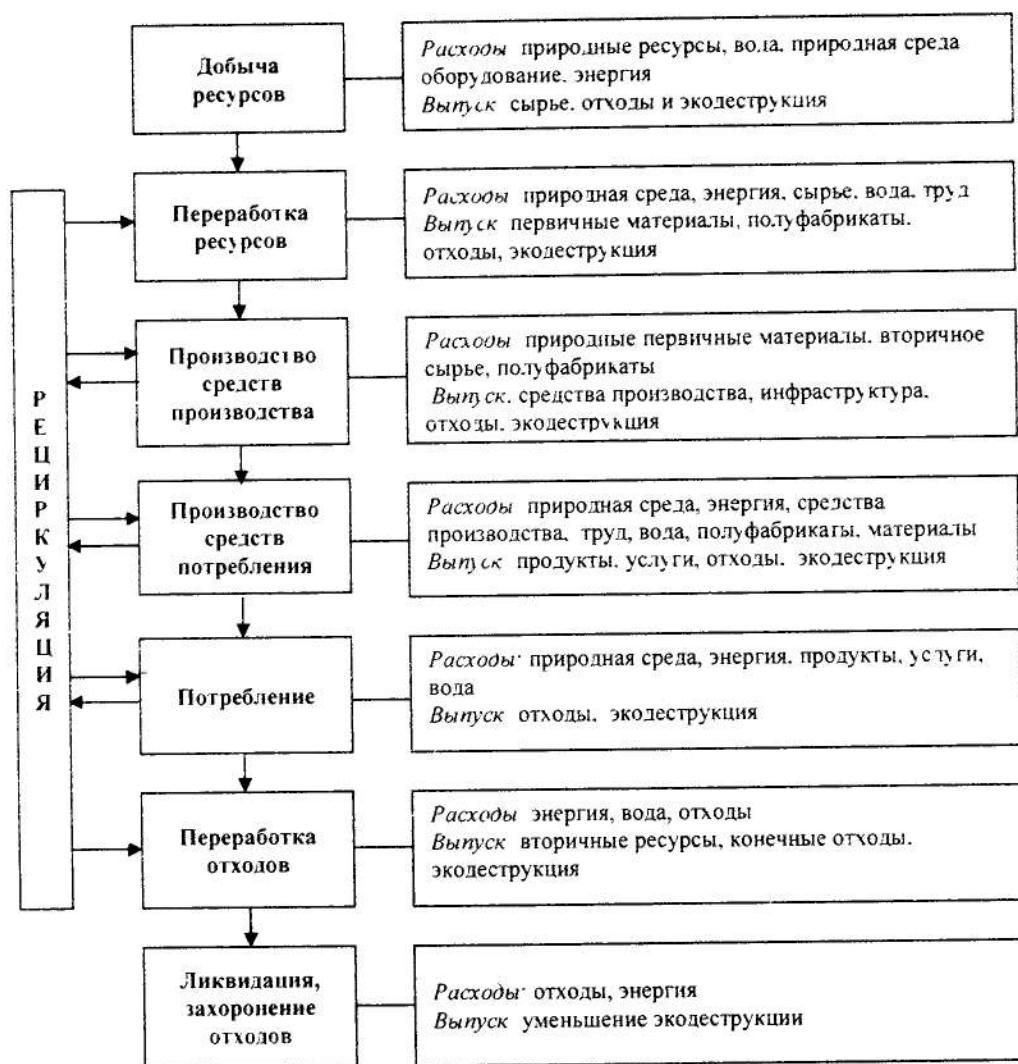


Рис. 7.1. Основные составляющие затрат и выпуска на этапах жизненного цикла товара [51]

По степени экодеструктивного воздействия на окружающую среду выделяют неэкологические и экологические товары [31].

К неэкологическим товарам относят экологически опасные и экологически приемлемые товары.

Экологически опасные - товары, при разработке, производстве, потреблении и утилизации которых суммарное экодеструктивное влияние превышает ассимиляционные возможности окружающей среды.

Экологически приемлемые - товары, которые вносят экодеструктивные изменения в пределах ассимиляционных возможностей окружающей среды.

К экологическим товарам относят те, которые экономически эффективны и экологически безопасны при их производстве, потреблении и утилизации. Их подразделяют на экологически нейтральные и экологически направленные.

Экологически нейтральные - товары, производство и потребление которых не разрушает окружающую среду. Например, упаковка, которая после использования разлагается экологически безопасным способом на безвредные минеральные и/или органические вещества.

Экологически направленные - товары, производство и потребление которых вносят положительные изменения в окружающую среду или предотвращают отрицательные изменения. Например, оборудование и технологии изготовления искусственных сверхтвердых материалов вместо их добычи в шахтах или карьерах, что дают возможность избежать нарушения природных ландшафтов, загрязнения окружающей среды породой т.д.

Сегодня большое количество товаров, производимых с целью удовлетворения разнообразных потребностей общества, оказывают экодеструктивное отрицательное влияние на окружающую среду. Это влияние классифицируют по следующим признакам:

- *по видам воздействия*: механическое; химическое; физическое, в т. ч. тепловое (термальное), световое, шумовое, электромагнитное; радиационное; биологическое, в т. ч. биотическое и микробиологическое;

- *по этапам жизни товара*, на которых оказывается воздействие (см. рис. 7.1): добыча ресурсов, переработка ресурсов, производство средств производства, производство средств потребления, потребление, переработка отходов, ликвидация и захоронение отходов;

- *по реципиентам*, которые его воспринимают, основными из которых являются: здоровье населения, жилищно-коммунальное хозяйство, лесное хозяйство, сельское хозяйство, рыбное хозяйство, промышленность, транспорт.

На каждом этапе жизни товар может как отрицательно, так и положительно влиять на окружающую среду. Например, он может как усиливать загрязнение и соответственно влиять на реципиентов, так и противодействовать загрязнению или устранять его последствия.

С целью отнесения товаров к той или иной группе, выделенной по уровню экологичности, осуществляют их экспертное оценивание. Для этого подбирается группа экспертов, компетентных в вопросах экологии и экономики природопользования, каждый из которых получает оценочные таблицы типа таблицы 7.2 для оценивания воздействия товара на каждого реципиента.

Оценочная таблица экологичности товара (условный пример)

Вид воздействия	Реципиент Сельское хозяйство							
	Этап жизни товара							
	Добыча ресурсов	Переработка ресурсов	Производство средств производства	Производство средств погребления	Потребление	Переработка отходов	Ликвидация, захоронение отходов	Сумма
Механический	-3	-1	0	-1	-2	1	1	-5
Химический	-2	-1	0	-1	0	1	0	-3
Физический	-4	-1	-1	-2	-1	2	2	-5
Радиационный	-1	0	-1	0	0	0	1	-1
Биологический	-1	-1	-2	0	-1	0	1	-4
Сумма	-11	-4	-4	-4	-4	4	5	-18

Таблица заполняется экспертами путем проставления оценок, характеризующих направление и силу определенного вида воздействия в течение отдельного этапа жизни товара. Оценки колеблются в пределах от "-5" до "+5". Знак перед цифрой указывает направление воздействия. Следовательно, если товар экодеструктивный, т.е. оказывает отрицательное влияние (на рассматриваемом этапе жизни продукта приносит в окружающую среду определенный вид загрязнения, который соответственно влияет на реципиента), то ставится знак «-». Если же товар положительно влияет на реципиента (т.е. на отдельном этапе жизни товара противодействует определенному виду загрязнения, возникновению его последствий или ликвидирует этот вид загрязнения, предотвращает его или возникновение его последствий), то ставится знак «+». Цифра характеризует силу воздействия (отрицательного или положительного). При его отсутствии ставится «0». Шкала оценок воздействия товара на реципиента, которую следует использовать для заполнения оценочных таблиц, представлена на рис. 7.2.

Примечание

Эксперты получают рекомендации по заполнению оценочных таблиц. Так, они должны быть проинструктированы относительно содержания оценок силы воздействия, которые используются в этой методике, помогающей повысить точность оценки. При отрицательном влиянии они могут означать следующее: следы воздействия - реципиент чувствует слабые косвенные воздействия; небольшое влияние - более осязаемое, но сила (скорость) восстановительных процессов

реципиента значительно превышает силу воздействия; среднее воздействие - сила восстановительных процессов равна силе воздействия; влияние выше среднего - сила воздействия превышает силу восстановительных процессов (трудновосстановимое воздействие); сильное влияние - невосполнимое влияние на реципиента.

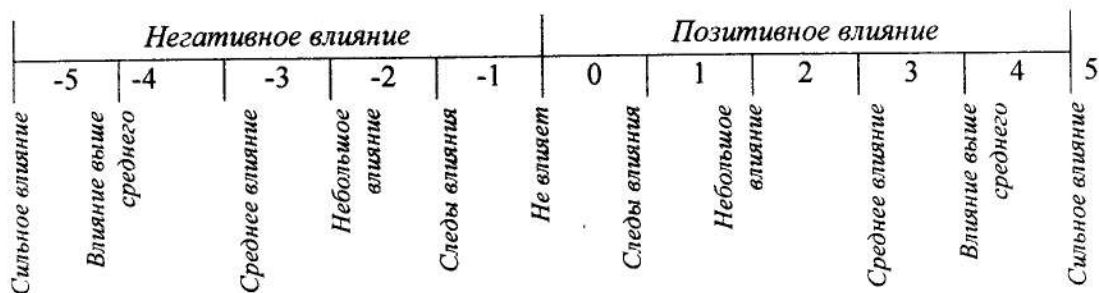


Рис. 7.2. Шкала оценок, характеризующая силу воздействия на реципиента

Суммирование полученных в таблице 7.2 оценок по рядам позволяет определить направления самых чувствительных воздействий (отрицательных или положительных) по их видам, а суммирование их по колонкам - определить и сравнить силу влияния на этапах жизни товара.

Сумма всех оценок, проставленных в оценочной таблице (правая нижняя ячейка табл. 7.2), является общей оценкой воздействия товара на реципиента. Теоретически она находится в пределах от «-175» до «+175».

Интегральная оценка влияния товара на окружающую среду определяется как среднее арифметическое полученных общих оценок, влияния товара на каждого из реципиентов.

Уровень экологичности (E) рассчитывают путем усреднения определенных экспертами интегральных оценок. В зависимости от полученного уровня экологичности товар относят к одной из групп, различающихся по степени экологичности (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Разделение товаров на группы по уровню их экологичности

Группа товаров	Уровень экологичности
Экологически направленные товары	$+35 \leq \bar{\Delta} \leq +175$
Экологически нейтральные товары	$-35 < \bar{\Delta} < +35$
Экологически приемлемые товары	$-70 < \bar{\Delta} \leq -35$
Экологически опасные товары	$-175 \leq \bar{\Delta} \leq -70$

Эта методика позволяет получать предварительную оценку разнородных товаров и не требует для ее получения значительных издержек, накопления

статистических данных, специальных приборов, наличия эталонов, различных экологических товаров и т.п., и может использоваться в условиях дефицита информации.

Примечание

Для более точной оценки следует учитывать также весомость каждого этапа жизни товара в общей ее продолжительности, прогрессивный рост влияния загрязнения при длительном воздействии на реципиентов определенными видами загрязнений, весомость реципиентов в окружающей среде с точки зрения необходимости их защиты. Такая более точная оценка изложена в работе [65].

При возможности количественно оценить ожидаемый вред или положительные изменения в окружающей среде благодаря производству и потреблению оцениваемого товара, данную методику можно модифицировать для получения оценки уровня экологичности высокой точности. При этом в оценочных таблицах следует проставлять количественные (чаще денежные удельные, то есть приходящиеся на единицу стоимости товара) оценки воздействия на окружающую среду. Полученная таким образом оценка уровня экологичности связана со сравнительно большими затратами. Поэтому ее применение не всегда целесообразно.

Предложенная методика в зависимости от задач оценки экологичности товара может быть модифицирована. Так, оценка экологичности товара может выполняться последовательно не для каждого из реципиентов, воспринимающих воздействие, а для каждого из этапов жизни товара, или же для каждого из видов воздействия.

Расчет уровня экологичности товаров позволяет определить приоритетные с точки зрения минимизации воздействия на окружающую среду и получения максимального экологического эффекта направления развития производства.

Определенные в разделе тенденции развития экологического маркетинга (состояние и тенденции развития экологических потребностей, факторы развития экологических потребностей, методы их выявления, а также методические подходы к определению уровня экологичности товаров) позволяют выбирать наиболее экономически целесообразные и экологически эффективные направления развития отечественных предприятий, способствовать максимально полному внедрению экологического маркетинга в практику хозяйственной деятельности. Эффективной реализации экологического маркетинга способствуют также представленные в следующем разделе знания о типах потребителей в экологическом маркетинге.

РАЗДЕЛ 3

ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Тема 8. Типы потребителей по экологичности поведения

Успех продвижения на рынке конкретной экологически чистой продукции в значительной степени зависит от правильности учета личностных характеристик имеющихся и потенциальных потребителей, их отношение к экологичности продукции (покупать дешевую продукцию, не обращая внимания на ее экологичность, или страховать себя от вредного воздействия на здоровье, выбирая экологически чистую).

По отношению к экологичности товаров потребителей подразделяют на таких, которые обращают внимание на экологичность и не обращают (безразличные в этом отношении). Есть также незначительная категория потребителей, которые считают информацию об экологичности рекламным трюком и поэтому не доверяют и негативно относятся к данным об экологичности.

Примечание

Важной и перспективной покупательной силой экологической продукции являются дети. Они существенно влияют на решение родителей относительно покупок, и сами являются будущими потребителями и посредниками между производителями и родителями. В США более 1/3 родителей изменили свое покупательское поведение потому, что дети их убедили в важности экологических проблем. 26% первокурсников колледжей США участвуют в программах по очистке и сохранению окружающей среды. Активными сторонниками экологических организаций выступают также студенты, поскольку они, как правило, являются наиболее социально активной группой населения. Так, в 1990 г. студенты прислали около 3000 писем в штаб McDonalds, требуя отказаться от контейнеров из пенопласта.

В свою очередь людей, которые обращают внимание на экологичность товаров, подразделяют на три группы: истинно зеленых, умеренно зеленых и подобных зеленым [55].

Примечание

Отечественные исследования по выявлению долей рынка различных потребителей с разной силой мотива экологически ориентированного потребления не проводились. Для ознакомления в приложении А представлена сегментация рынка Северной Америки.

Истинно зелеными являются потребители, которые принимают участие во многих экологически направленных мероприятиях, от рециркуляции до осуществления экологически направленных покупок и готовы платить более высокую цену за экологичность товаров.

Умеренно зелеными являются потребители, готовые платить разумно повышенную цену за экологические товары (на американском сленге их называют "доллар").

Подобными зеленым являются потребители, которые по ментальному отношению к экологическим проблемам приближаются к зеленым, однако не осуществляют экологически направленных мероприятий. Они очень обеспокоены состоянием окружающей среды, хотят улучшить ее, но не проявляют экологически направленного поведения, в том числе потребительского.

Примечание

Имеют место и другие подходы к подобной классификации. Так, руководствуясь исследованиями Roper Organization (1992) и собственными результатами исследований, Ж. Оттман делит всех потребителей на следующие группы [13]:

- настоящие "зеленые" (фанаты) - 20%;
- потенциальные "зеленые" (молодые) - 5%;
- пассивные "зеленые" (те, что еще не определились) - 31%;
- недовольные - 9%;
- остальная часть населения - 35%.

Кроме того, исследования Ж. Оттман свидетельствуют, что женщины являются более экологически осведомленными, чем мужчины, а самыми активными потребителями экологически чистой продукции являются семьи с детьми. Это связано с тем, что женщины более доверчиво воспринимают экологические обращения и имеют хорошо развитый инстинкт самосохранения и сохранения семьи. Типичный "зеленый" потребитель - образованная, богатая, политически либеральная женщина, в возрасте от 30 до 49 лет с детьми, желающая сохранить здоровье свое и своей семьи, а также планету для будущих поколений. Покупательная способность и способность влиять на людей - это желаемый тип экологически сознательного потребителя.

В результате другого исследования, проведенного Roper Organization (1992), выделены следующие четыре группы экологически сознательных потребителей:

- 1-я группа: "зеленые" активисты (5-15% населения) - сторонники или члены экологических организаций;
- 2-я группа: "зеленые" мыслители (30% населения, учитывая 1-ю группу) - ищут новые экологические товары и услуги, новые пути и возможности для усиления безопасности своей жизни и здоровья;

- 3-я группа: "зеленые" потребители (45-60%, учитывая 1-ю и 2-ю группы) - покупают и потребляют продукцию, имеющую отношение к экологической;
- 4-я группа: потенциальные потребители (90%, включая предыдущие группы) - утверждают, что интересуются экологическими результатами.

Рассмотрим полезность, получаемую различными типами потребителей от экологичности, и готовность платить ценовые надбавки за экологичность товаров (на примере экологически чистых продуктов питания).

При нормальной ценовой надбавке различные по отношению к экологичности типы потребителей имеют разную полезность от каждой дополнительной единицы экологичности (рис. 8.1).

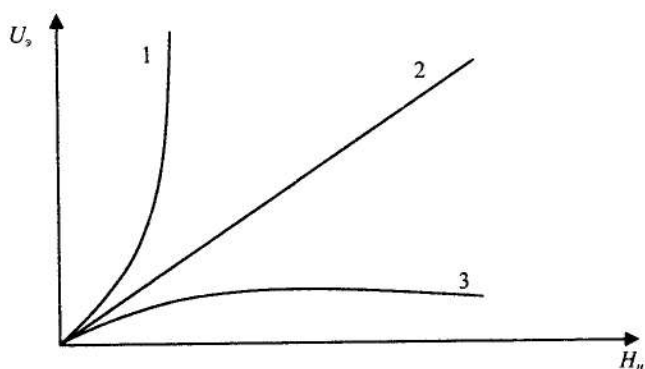


Рис. 8.1. Функции полезности экологичности (U_e , у.е.) При нормальной ценовой надбавке (H_n , у.е.) различных типов потребителей: 1 - истинно зеленых; 2 - умеренно зеленых; 3 - подобных зеленым

Равнодушный к экологичности потребитель даже при одинаковой цене на экологически чистый и сомнительный товар выберет более дешевый продукт.

Для истинно зеленого потребителя каждая дополнительная единица экологичности вызывает все большую полезность при разумном увеличении цены (т.е. таком, которое реально отражает увеличение экологичности, для продуктов питания она составляет около 4-6%, на рис. 8.2 - 5%). Еще быстрее полезность возрастает при низких ценовых надбавках (2-4%, на рис. 8.2 - 3%). Графически рост полезности при увеличении экологичности можно изобразить в виде полупараболы резко поднимающейся вверх. При высокой надбавке (6-10%, на рис. 8.2 - 7%) происходит линейный рост полезности, при низкой - стремительный ее рост.

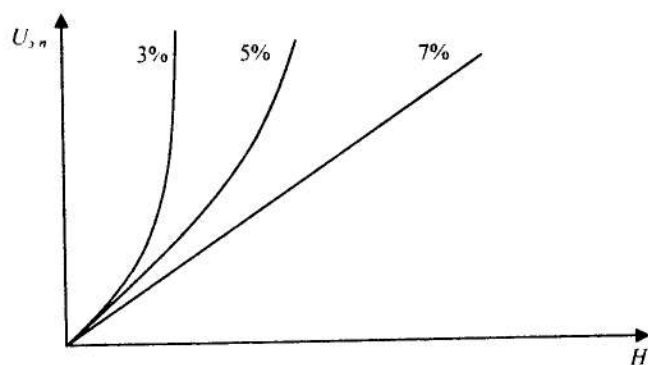


Рис 8.2. Функции удельной (на единицу дополнительной экологичности) полезности ($U_{0,n}$) истинно зеленого потребителя при разных ценовых надбавках (H)

Для умеренно зеленого потребителя равномерное увеличение экологичности при нормальной ценовой надбавке вызывает линейный рост полезности, а при низкой - резкий ее рост. При высокой ценовой надбавке рост полезности почти не происходит (рис. 8.3).

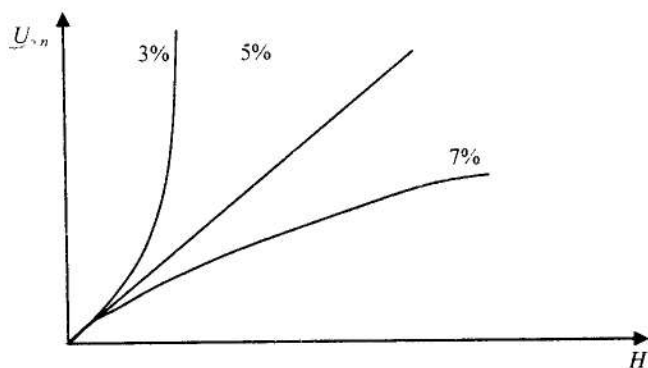


Рис. 8.3. Функции удельной полезности экологичности умеренно зеленого потребителя при разных ценовых надбавках

Потребители, подобные зеленым, ощущают рост полезности только при росте экологичности, что сопровождается незначительным повышением цен (рис. 8.4). С ростом экологичности и, соответственно цен, прирост полезности уменьшается при каждом пропорциональном увеличении экологичности и, соответственно, цены.

Отношение потребителей к экологичности бывает разным к различной экологической продукции. За одни виды экологически чистого питания они

согласны платить достаточно высокую цену, а на экологичность другой могут не обращать внимание.

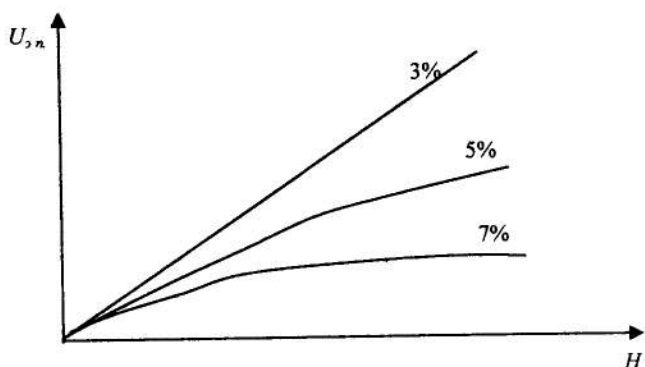


Рис. 8.4. Функции удельной полезности экологичности потребителей, подобных зеленым, при разных ценовых надбавках

Следует отметить, что ценовая надбавка до 2% является сверхнизкой, потому что находится за пределами сознания. Ее можно смело применять даже для равнодушных к экологичности потребителей.

Осуществление разделения потребителей по указанным группам в современных условиях крайне важно при формировании маркетинговой ценовой политики предприятий-производителей и продавцов продуктов питания.

Пример

В ходе исследования рынка экологически чистой кисломолочной продукции г. Сумы реальных потребителей групп 3-4 (см. рис. 17.1) по готовности платить за экологичность продукции различные ценовые надбавки, констатировалось при опросе, все потребители были разделены на следующие группы (рис. 8.5).

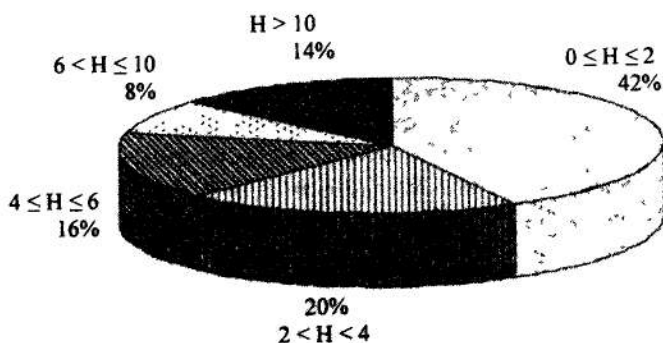


Рис. 8.5. Группы реальных потребителей по готовности платить разные ценовые надбавки за экологическую чистоту питания

В процессе исследования рынка экологически чистой кисломолочной продукции г. Сумы оказалось, что больше всего обращают внимание на экологичность продукции женщины, которые покупают ее для детей или имеют высокий уровень доходов. В группу потребителей, которые готовы платить за экологичность надбавку более 10%, попали в основном обеспеченные люди. Всего покупает экологически чистую кисломолочную продукцию значительная часть населения, но благодаря ее экологичности - всего около 7%. Люди со средним доходом ориентируются одновременно на экологичность и вкусовые качества. При предложенном выборе из трех видов продукции 40% выбрали классический кефир, 25% - биокефир, 35% - кефир с лактозой. Частоты выбора кисломолочных продуктов одного уровня экологичности разных производителей отличаются.

Многие потребители выбирают определенную торговую марку. Например, при необходимости купить кисломолочную продукцию человек приходит в магазин и ищет или спрашивает у продавца продукцию Темиртауского молокозавода. Однако при ее отсутствии покупают другую. Выбор между различными товарами и торговыми марками осуществляется при наличии достаточного ассортимента.

При этом потребителей можно подразделить на следующие группы:

- 1) сторонники определенной торговой марки;
- 2) сторонники определенной разновидности продуктов (например, с бифидобактериями);
- 3) осуществляющие выбор нерегулярно и спонтанно.

Основная масса потребителей при появлении на рынке новинки вначале вчитывается в состав продукта питания, внимательно перечитывает предоставленную на упаковке информацию, оценивая экологическую чистоту продукта. В дальнейшем же потребители только сравнивают цену товара, представление об экологической чистоте продукции, сложившееся при первом знакомстве, а также вкус анализируемых продуктов.

Знание типов потребителей по экологичности поведения необходимо при сегментации рынка экологических товаров, а также формировании маркетинговой ценовой политики предприятий, продвигающих на рынке экологическую продукцию.

Тема 9. Готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа

Решение экологических проблем бесспорно связано с продвижением на рынке экологической продукции. Однако в рыночных условиях товаропроизводители продвигают на рынке только ту продукцию, которая будет иметь спрос по цене, приемлемой для производителя. Поэтому для производителей очень важно определить отношение потребителей к экологической продукции и выяснить их готовность покупать ее по повышенной цене.

По разным причинам (высокая себестоимость экологически чистого сырья, необходимого для изготовления экологических товаров, применение дорогостоящего оборудования; большой объем научно-исследовательских работ и др.) себестоимость экологической продукции выше по сравнению с себестоимостью ее аналогов. Соответственно и цена экологической продукции во многих случаях оказывается выше, чем цена аналогичной традиционной продукции [28].

Для обоснования целесообразности производства конкретных видов экологической продукции крайне важна диагностика готовности потребителей платить ценовую надбавку за экологичность. Исследование готовности потребителей к приобретению экопродукции предоставляет важную для государственных органов информацию, необходимую для формирования мероприятий по мотивации производства и потребления этой продукции.

Пример

Исследования, проведенные в Великобритании в торговой сети супермаркетов TESCO, показали, что более 50% потребителей не против заплатить за товары дополнительную цену, зная об их экологичности. При изучении рынков США возникла аналогичная ситуация. В этой стране такая группа потребителей составила более 30%. Но на практике ситуация резко изменилась. В США при поступлении в продажу этих самых товаров, процент тех, кто готов платить больше, в 1993 г. составил 11%, а в 1996 г. - только 5%. Такая негативная тенденция наблюдается, к сожалению, не только в США [13].

По данным опроса, выполненного в г. Сумы, экологические проблемы волнуют значительную часть населения. Практически все они отмечают ухудшение экологической обстановки и готовы нести определенные расходы, в том числе приобретать экологические товары, чтобы предотвратить ухудшение

окружающей среды (табл. 9.1). Это подтверждает наличие потенциального спроса на экологическую продукцию широкого потребления.

Таблица 9.1.

Отношение городского населения к некоторым экологическим проблемам, % от числа опрошенных

Показатель	Волнует	Волнует частично	Не волнует	Затруднились ответить
Загрязнение атмосферного воздуха	82,7	14,0	2,0	1,3
	80,7	5,8	2,5	11,0
Загрязнение питьевой воды	94,7	3,3	0,0	2,0
	72,6	7,0	5,4	15,0
Радиационная обстановка на территории	37,3	47,3	4,0	11,3
	70,9	4,7	2,8	21,6
Засоренность населенных пунктов	88,7	11,3	0,0	0,0
	70,5	8,1	2,3	19,1
Санитарное состояние мест отдыха	73,3	18,7	4,7	3,3
	67,4	8,6	2,9	21,1
Загрязнение рек и других водоемов	80,0	16,0	0,0	4,0
	63,8	8,3	3,0	24,9
Исчезновение в лесах вблизи города животных, птиц, грибов и ягод	71,3	19,3	0,7	8,7
	60,5	7,7	3,1	28,7
Исчезновение рыбы в водоемах	74,7	21,3	0,0	4,0
	60,0	7,3	3,3	29,4
Расширение территорий свалок и отвалов горных пород	74,0	17,3	4,0	4,7
	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум по месту проживания	63,3	18,7	12,7	5,3
	58,2	9,0	11,3	21,5
Гибель зеленых насаждений в населенных пунктах и лесах вблизи городов	82,7	10,7	1,3	5,3
	57,5	9,6	3,6	29,3

Примечание. В числителе - данные по г. Сумы [30], в знаменателе - для сравнения данные по России [46].

Примечание

Как показывает практика, экологические товары широкого потребления пользуются спросом у представителей среднего класса (по крайней мере его верхней прослойки), которая начала формироваться в постсоветских странах. Прежде всего, это экологически чистые продукты питания, бытовые приборы, одежда, материалы для ремонта квартир и т.п.

Однако установлено, что процент тех, кто готов платить больше за экологические товары, снижается. Объясняется это в значительной степени злоупотреблением в рекламных компаниях атрибутам с изображением живой природы и другими намеками на экологичность, вводящих в заблуждение потребителей. Ситуацию с экологическим спросом, по мнению автора, можно изменить к лучшему путем применения аргументированной экологической маркетинговой коммуникации.

Информацию о том, сколько потребители готовы доплачивать за большую экологичность продукции, получили путем опроса потребителей г. Сумы с помощью анкеты.

Из проведенного опроса сделаны следующие выводы:

- 90,4% всех опрошенных считают необходимым употреблять экопродукцию, однако лишь 76,4% употребляют ее;
- потребители экопродукции главное внимание уделяют степени ее полезности и предотвращению вреда своему здоровью (38,6% и 33,4% соответственно);
- потребители не покупают экопродукцию преимущественно из-за недостатка средств (82%), и лишь 18% респондентов - только из личных предпочтений и вкусов;
- наибольшая доля опрошенных (36%) узнает информацию об экопродукции из упаковки, все другие источники имеют практически одинаковую степень информатизации потребителей.

Рассмотрим результаты той части анкетирования, которая посвящена исследованию готовности потребителей переплачивать за экологичность продукции, производство и утилизация которой не причиняют вреда окружающей среде, а ее использование не только не вредит окружающей среде, но и помогает сохранить здоровье человека.

С целью облегчения восприятия результатов исследования изобразим наглядно (графически) ответы респондентов. Готовность платить ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде, представлены на рис. 9.1. Как видим, наибольшая доля потребителей совершенно не готова вкладывать средства в покупку продукции, которая

способствует уменьшению экодеструктивного влияния процесса производства на окружающую среду.



Рис. 9.1. Готовность доплачивать ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде

Иначе происходит с готовностью платить ценовую надбавку за товар, использование которого не причиняет вреда здоровью человека. Как видно из рис. 9.2. наибольшая доля потребителей констатирует готовность платить 1% дополнительной цены за то, чтобы использование (потребление) продукции не вредило их здоровью или улучшало его состояние. По результатам исследования вторая по величине доля потребителей согласна платить дополнительно 15%. Наименьшая доля потребителей не согласна платить за экологичность продукции такого типа.



Рис. 9.2. Готовность доплачивать ценовую надбавку за товар, использование которого не причиняет вреда здоровью населения

Примечание

Затруднительно объяснить характер полученной кривой готовности потребителей к уплате ценовой надбавки за товар, использование которого не вредит здоровью человека: средняя часть кривой является вогнутой. Возможно, дальнейшие исследования позволят подтвердить специфические черты этого типа экологического потребления.

Готовность платить ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде, представлена на рис. 9.3. Как видно, вкладывать средства в то, чтобы при использовании продукции не вредить окружающей среде, потребители тоже недостаточно готовы.



Рис. 9.3. Готовность платить ценовую надбавку за товар, использование которого не причиняет вреда окружающей среде

Еще хуже обстоит дело с готовностью платить ценовую надбавку за товар, утилизация которого не причиняет вреда окружающей среде (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Готовность платить ценовую надбавку за товар, утилизация которого не причиняет вреда окружающей среде

Как видно из рис. 9.1-9.4, потребители готовы платить за экологичность товара разные ценовые надбавки, которые имеют различные преимущества. Экодеструктивное влияние на окружающую среду обуславливает влияние на организм человека только через определенное время. Как отмечалось выше, люди всегда активно противодействуют негативным явлениям, ожидаемым в ближайшее время, и одновременно проявляют определенное равнодушие к негативным явлениям, ожидаемым в отдаленном будущем. Это тоже является одной из причин большей готовности платить за экологичность продукции, которая прямо влияет на здоровье, по сравнению с той, которая оказывает косвенное длительное влияние (через окружающую среду).

Если экологичность товара является необходимой для удовлетворения первичных потребностей, то платить за нее согласно большее количество людей (поскольку влияние экологичности на здоровье происходит сразу и является более ощутимым). Если экологичность товара является необходимой для удовлетворения вторичных потребностей, то платить за нее согласно меньшее количество людей (только те из них, у которых актуализирован наивысший уровень потребностей).

Данное исследование выполнено на примере экологической продукции с нормальной ценовой надбавкой за экологичность. Конечно, его результаты нельзя напрямую применять при продвижении на рынке экологических товаров, имеющих значительно большее отличие в цене от аналогов, а также тех, которые дешевле неэкологических аналогов.

Пример

Рассмотрим анализ цен двух вариантов моющих средств компании Procter & Gamble, отличающиеся видом упаковки (обычно - бумажная коробка, экологическое - пластиковый мешок) (табл. 9.2). При почти равных ценах за единицу продукции потребителю предоставляется право выбора товара с экологичными удобствами и выгодами, которые предоставляет традиционный товар [13].

В конце темы отметим, что даже если потребитель на первых порах не готов к уплате ценовой надбавки за более дорогой экологический товар, который предлагает предприятие, разочаровываться не следует. По статистике предприятия "Вимм-Билль-Данн", префикс "bio" обеспечивает рост объемов продаж йогуртов на 15% по сравнению с обычными аналогами [47]. В подобных случаях предприятие может значительно увеличить прибыль не за счет более высоких цен, а за счет более высоких объемов продаж, даже при низкой удельной прибыли по сравнению с менее экологичными аналогами.

**Сравнение цены моющих средств в обычной и экологической
упаковке**

Упаковка	Продукция	Вес	Цена, долл.	Цена за единицу веса
Обычная	Моющее средство с отбеливателем в коробке	67	14,99	0,2237
Экологическая	Моющее средство с отбеливателем в экоупаковке	51	11,59	0,2273
Обычная	Обычное моющее средство в коробке	85	14,99	0,1764
Экологическая	Обычное моющее средство в экоупаковке	65	11,59	0,1783

Знание представленных в теме данных о готовности потребителей платить ценовую надбавку за экологичность продукции различных типов необходимо для применения предприятиями, которые производят и продвигают на рынке соответствующие типы продукции с целью снижения риска, связанного с переоценкой возможностей повышения цен на экологические товары.

Тема 10. Анализ мотивации потребления экологических товаров

Реализация идеи устойчивого развития в условиях рыночной экономики невозможна без знания мотивации экологически ориентированного поведения потребителя. Такие знания необходимы при выборе таких экологических товаров, которые быстро будут восприняты рынком, а также для создания возможностей управления мотивацией потребителя с целью ее экологической ориентации.

Одной из важных задач предприятий, ориентирующихся на производство экологических товаров, является диагностика мотивации их потребления, в результате проведения которой оценивают состояние основных составляющих мотивации экологически ориентированного потребления и учитывают их в дальнейшем развитии ассортимента продукции предприятий.

Кроме того, важным является исследование мотивации экологически ориентированного потребления на государственном уровне. Его результаты можно применять для направления потребления в экологически приемлемом для общества направлении.

Известно, что потребительский выбор сильно влияет на окружающую среду. Такое воздействие происходит в прямой и косвенной формах. Прямое

влияние потребления на окружающую среду заключается в: увеличении выбросов при потреблении; изменении плотности и теплоты вод, земной поверхности и воздуха; прямом размещении отходов в окружающей среде, в водах, которые могут проникать в подземные воды при поливе садов. Использование пространства, эстетическом изменении ландшафта и т.д. Непрямое влияние, в количественном выражении более весомое по сравнению с прямым, заключается в том, что потребление товаров и услуг невозможно без соответствующего воздействия на окружающую среду при разработке, производстве, хранении, продаже и других действиях с продукцией на пути к конечному потребителю.

Для осуществления экологически ориентированного потребительского выбора потребитель должен:

1. Знать об экологических проблемах.
2. Осознавать важность потребительского выбора для состояния окружающей среды.
3. Учитывать экологическое воздействие потребления при осуществлении потребительского выбора.
4. Уметь оценить экологичность товара и осуществить экоатрибутивный выбор.

С целью прекращения современных пагубных изменений окружающей среды потребитель должен вести себя экоатрибутивно (экологически целесообразно). Это возможно лишь в случае достаточного уровня экологической мотивации и экологической культуры.

Мотивация - это совокупность факторов, которые побуждают активность личности и определяют направленность ее деятельности. Мотивами могут служить потребности и интересы, стимулы, ситуативные факторы, детерминирующие поведение человека (рис. 10.1). Мотивация потребителя определяет: что именно и почему именно этот продукт он потребляет.

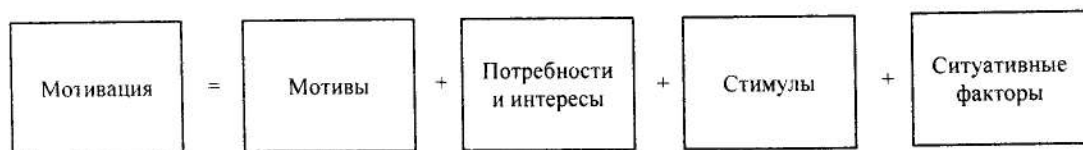


Рис. 10.1. Составляющие мотивации потребления [75]

Мотивация потребления экологических товаров постоянно изменяется. В частности, в результате принятия более жесткого законодательства в области экологии повышается мотивация покупки оборудования, которое обеспечивает

снижение вредных выбросов, а также переход на применение экологически чистых технологий.

Повышается также уровень мотивации потребления экологически чистого питания, экологически чистых товаров для быта и других экотоваров личного потребления. Это происходит не только вследствие увеличения загрязнения окружающей среды, но и в связи с обостренной чувствительностью людей к экологическим факторам, а также через растущее внимание к экологическим проблемам, экологическое воспитание, экологическое образование.

Анализ мотивации потребления экологических товаров предусматривает рассмотрение каждой из ее составляющих (рис. 10.1).

Мотивы - относительно устойчивые проявления, атрибуты личности.

Примечание

Мотивы выполняют три основные функции: побудительную, направляющую и регулирующую [86]. Побудительная функция мотивов состоит в том, что они обуславливают поступки личности, ее поведение и деятельность. Направляющая состоит в выборе и осуществлении определенного направления поведения, деятельности. Регулирующая - в том, что поведение и деятельность в зависимости от особенностей мотивации имеют личностный характер или направлены на реализацию интересов коллектива, фирмы.

Важным для исследования мотивов экологического потребления является диагностика экологического сознания потребителей. Она позволяет ответить на такие вопросы [85]:

1. Какое место занимает экология в сознании потребителя?
2. Какое место занимают в обыденном сознании и как соотносятся между собой шесть типичных экопсихологических диспозиций:
 - совметральная (подчинять природу);
 - совмиссийная (подчиняться ее стихиям);
 - гашенарная (наносить вред, в том числе неосознанный);
 - индифферентная (отстраненная позиция);
 - несеситивная (потребительская позиция);
 - колаборативная (позиция поддержки и сотрудничества с природой)?
3. Какими качественными особенностями отличается (характеризуется) конкретное экологическое сознание потребителя?

Отнесение сознания потребителей к той или иной экодиспозиции позволяет отобрать наиболее эффективные методы мотивирования экологически целесообразного поведения конкретных групп потребителей с целью снижения затрат на осуществление мотивационного воздействия на

потребителей как на государственном уровне, так и на уровне производителей экологических товаров и других субъектов рынка.

В целом, эволюция отношения населения планеты к природе охватывает следующие этапы [51]:

- этап саморегулирования природы, когда человек ведет себя как хищник, занимается охотой, рыболовством, собирательством, делает незначительную вырубку деревьев, строит жилье;
- I этап нарушения природного равновесия в природе (человек-скотовод): уничтожение растительности, пожары, переселения людей и животных;
- II этап нарушения равновесия в природе (человек-земледелец): выжигание и вырубка лесов, начальная стадия деградации почвы, исчезновение отдельных видов животных и растений, изменение ландшафта;
- III этап нарушения равновесия в природе (человек-открыватель): истребление животных, растений и условий их существования, чрезмерная эксплуатация морей и океанов;
- IV этап нарушения равновесия в природе (человек-изобретатель): активная эксплуатация природных ресурсов, ветровая и водная эрозия, эрозия почвы;
- V этап нарушения равновесия в природе (человек-расточительный): интенсификация эксплуатации природных ресурсов, истощение и уничтожение отдельных видов природных ресурсов, животных и растений, интенсификация загрязнения природных ресурсов, опустынивание, деградация природы;
- качественно новый этап во взаимоотношениях человека с природой (человек-созидатель): памятники природы, заповедники, заказники, парки и т.п., стандартизация и нормирование качества природной среды, малоотходные и малоресурсные технологии, улучшения качества воздуха и воды, улучшение управления, планирования, стимулирования и финансирования природопользования;
- следующие этапы взаимоотношений с природой (человек-лидер по Бердяеву «Власть – это обязанность, а не права»).

Среди мотивационных исследований на рынке экологических товаров важное значение имеет создание классификации потребителей по силе мотива экологически ориентированного потребления [55]. По этому признаку всех потребителей делят на истинно зеленых, умеренно зеленых и подобных зеленым (см. тему 8).

Вследствие того, что рынок экологических товаров находится на стадии формирования, важна классификация потребителей по силе мотива потребления новых товаров. По этому признаку их подразделяют на следующие группы:

- *суперноваторы* (склонны покупать новые товары не ожидая признания их другими);
- *новаторы* (быстро переходят на потребление нового, но предварительно обдумывают покупку);
- *обычные* (действуют по принципу "как большинство, так и я");
- *консерваторы* (медленно воспринимают новое, более склонны к сохранению имеющихся традиций, чем к изменениям);
- *суперконсерваторы* (являются активными противниками любых новинок, не потребляют ничего из того, что может изменить их устоявшиеся привычки).

Примечание

Большинство ученых разделяет взгляд, согласно которому соотношение отмеченных выше групп потребителей примерно следующее: 2,5% - суперноваторы, 13,5% - новаторы, 34% - обычные, 34% - консерваторы, 16% - суперконсерваторы. Однако отдельные исследования свидетельствуют о том, что отношение потребителей к продовольственным товарам-новинкам существенно отличается. Группы потребителей составляют соответственно 34,5%, 30%, 18,4%, 14,5%, 2,6%.

Результаты исследования отношения жителей г. Сумы к отдельным видам новой продукции (табл. 10.1) дают основания утверждать о различии отношения современных потребителей к новинкам от имеющегося теоретического представления о нем и о разном отношении потребителей к различным видам новых товаров. Не исследованым остается отношение потребителей к другим группам товаров, однако не вызывает сомнения, что большинство потребителей быстро адаптируется к новой, менее вредной для здоровья компьютерной технике и другим экологическим товарам.

Таблица 10.1.

Структура групп потребителей, выделенных по отношению к отдельным группам товаров-новинок, %

Новинка	Супер-новаторы	Новаторы	Обычные	Консерваторы	Супер-консерваторы
Товары бытовой химии	16	13	11	53	7
Продукты питания	37	28	4	25	6
Спиртные напитки	23	17	12	35	13
Медицинские препараты	4	6	9	62	19
Средства личной гигиены	23	26	4	38	9

Кроме того, мотивы потребления разделяют на рациональные, эмоциональные и моральные (табл. 10.2).

Таблица 10.2.


Типы мотивов потребления экологических товаров [31]

Тип мотивации	Пример мотивов потребления
Рациональные мотивы	Качество
	Экономичность
	Эксплуатационные параметры
	...
Эмоциональные мотивы	Уникальные свойства (например, самая высокая точность обработки металлообрабатывающего станка)
	Стиль жизни (употреблять только натуральные продукты)
	Чувство страха (например, если не приобрести фильтр для питьевой воды, то могут образоваться камни в почках)
	Чувство вины (например, приобретение товаров, которые производят инвалиды)
	...
Нравственные мотивы	Сохранение природной среды (экологичность товара)
	Ощущение причастности ("покупай отечественное")
	...

В отечественных условиях легче актуализировать рациональные мотивы экологизации потребления. Рациональные мотивы потребления экологически чистых продуктов питания, использование экологической посуды для приготовления пищи, качественных фильтров для очистки питьевой воды заключаются в содействии улучшению состояния здоровья. Соответственно уменьшаются расходы на лекарства и лечебные мероприятия. Это касается также экологических материалов и оборудования для производства и быта (например, использование экологически чистых обоев, эксплуатация компьютерных мониторов на жидких кристаллах вместо обычных с электронно-лучевой трубкой и т.д.). Использование автомобилей с инжекторным двигателем не только снижает уровень загрязнения окружающей среды, но и значительно экономит средства его владельца. Установка очистного оборудования позволяет уменьшить платежи и штрафы за загрязнение.

Потребности по теории иерархии Маслоу подразделяют на пять групп (табл. 10.3), которые часто изображают в виде пирамиды, в основе которой лежат первичные потребности (ниже), а вершиной являются вторичные (выше) [48].

Классификация потребительских мотивов по Маслоу согласно с иерархической моделью

Уровни потребностей	Группы потребностей	Пример потребностей, которые удовлетворяются потреблением экологически чистых овощей и фруктов
<p>Первичные потребности (нужды)</p>  <p>Высшие потребности (потребности роста)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Физиологические потребности, необходимые для выживания: еда, вода, секс, отдых. 2. Потребности в безопасности и уверенности в будущем: защита от физических и других опасностей (боли, страха, гнева и т.п.) и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворяться в будущем. 3. Социальные потребности: любовь, нежность, принадлежность к какой-либо социальной структуре, идентификация. 4. Потребности самоуважения: в личных достижениях, признание окружающими людьми. 5 Потребности самоактуализации (самовыражении): рост, реализация своих потенциальных возможностей и способностей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пищевая (биологическая) ценность. 2. Необходимость, которая диктуемая различными заболеваниями, а также гарантированная безопасность и безвредность. 3. Экологическая защита детей

Вследствие возрастающего значения потребления экологически чистых продуктов для обеспечения здоровья нации, а также необходимости выявления перспективных направлений развития предприятий, которые выпускают данные продукты, особенно актуальным является анализ потребностей, для удовлетворения которых потребляются экологически чистые продукты питания.

Согласно результатам рыночных исследований, проведенных в России [26], заинтересованы в приобретении экологически чистых фруктов и овощей соответственно 67,3 и 72,1% потребителей. Они выделяют среди потребностей, которые удовлетворяются потреблением экологически чистых фруктов и овощей, следующее:

- экологическая защита детей (соответственно 31,2 и 26,8%);
- необходимость, диктуемая различными заболеваниями (23,1 и 27,5%);
- гарантированная безопасность и безвредность (25,4 и 22,6%);
- пищевая (биологическая) ценность (4,7 и 3,8%).

В табл. 10.3 соотнесено потребности, которые удовлетворяются экологически чистыми фруктами и овощами, с иерархией потребностей Маслоу. Неудовлетворенными остались 3 и 4 группы потребностей. Однако иногда даже они могут быть задействованы при потреблении экологически чистого питания.

В целом питание наиболее способно удовлетворять первую группу потребностей за счет пищевой (биологической) ценности. Однако, как видим, это не касается экологически чистого питания. Потреблением экологически чистых овощей и фруктов преимущественно удовлетворяются потребности 2-й группы (около 49% потребителей), затем 3-й группы (29%) и лишь 4% - потребности 1 группы.

Процесс воздействия на организм человека неэкологических товаров является достаточно длительным. Именно поэтому от осознания быстрого действия экологичности питания на здоровье зависит готовность выбирать более дорогое экологически чистое питание. Но человек всегда активно противодействует негативным явлениям, появление которых ожидает в ближайшее время, и одновременно проявляет определенную равнодушие к негативным явлениям, которые ожидает в далеком будущем. От скорости воздействия на организм также зависит уровень потребностей, которые человек стремится удовлетворить потреблением экологически чистых продуктов (табл. 10.4).

Таблица 10.4.

Основные группы потребностей, удовлетворяемых при потреблении экотоваров, отличающихся направлением и скоростью влияния на организм человека

Скорость влияния на организм	Польза от экологичности		Вред от неэкологичности	
	значительная	незначительная	незначительная	значительная
Непосредственно при потреблении	5	4	4	5
В ближайшем будущем	3	2	2	3
В далеком будущем	2	1	1	2

Если экологичность товара является необходимой для удовлетворения первичных потребностей, то платить за нее согласно большее количество людей (поскольку влияние экологичности на здоровье происходит сразу и является более ощутимым), а за удовлетворение вторичных потребностей

платит меньшее количество людей (только те из них, у кого высокие уровни потребностей являются актуализированными).

Поэтому в процессе производства экологических товаров следует учитывать, что потребности нижних уровней требуют немедленного удовлетворения, и следовательно, сказываются на поведении человека раньше, чем потребности высших уровней [48].

С изменением отношения к экологическим проблемам и развитием производства одни потребности зарождаются, развиваются, другие ослабляются и исчезают. Потребности человека, его предпочтения меняются объективно в зависимости от его возраста, статуса, материального положения, времени года, недели или дня.

В каждый конкретный момент времени человек стремится к удовлетворению той потребности, которая для него является наиболее актуальной (важной или сильной). Прежде чем потребность следующего уровня станет определяющей составляющей мотивации поведения, должна быть удовлетворена потребность более низкого уровня (необязательно полностью).

Средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в таком отношении: 85% - физиологические, 70% - безопасность и защита, 50% - любовь и принадлежность, 40% - самоуважение и 10% - самоактуализация. Потребности, появляющиеся в иерархии, возникают постепенно. К тому же неважно, насколько высоко продвинулся человек в иерархии потребностей: если потребности более низкого уровня перестанут удовлетворяться, человек возвратится на этот уровень и останется там, пока эти нужды не будут в определенной степени удовлетворены. Если человеку не хватает средств на еду, он не будет покупать более дорогое экологически чистое питание.

Различают следующие *интересы и потребности*, возникающие у людей как отдельных личностей и членов социальных групп и объединений как целостного элемента [11], по масштабности [22]:

1. *Общациональные* экологические интересы заключаются в стремлении общества иметь такое состояние природной среды, которое обеспечивает нормальное воспроизводство и жизнедеятельность.

2. *Региональные* анализируют потому что зависимость жизнедеятельности населения более грязных регионов от влияния окружающей среды больше, чем население менее загрязненных территорий. Нужды населения более грязных регионов в большей степени направлены на решение природоохранных проблем, чем в регионах с меньшей нагрузкой на природные системы.

3. *Локальные* экологические интересы возникают у групп населения, проживающих в непосредственном приближении к источникам повышенного

антропогенного воздействия: возле крупных металлургических заводов, урановых шахт, АЭС, химических комплексов и т.п.

4. *Личные* экологические интересы проявляются у членов общества, которые уязвимее реагируют на состояние природной среды (например, больные заболеваниями органов дыхательных путей более придирчиво относятся к качеству воздуха в районах их проживания).

Потребителями экологических товаров могут быть также товаропроизводители (например, очистного оборудования); правительство, в частности через госзаказ: иностранные предприятия и союзы; посредники различных типов. Интересы каждой из групп потребителей существенно отличаются. Так, к характеристикам товара, которые больше всего интересуют конечных потребителей, следует отнести обеспечение здоровья, цену, снижение эксплуатационных расходов и др. Потребителей-производственников при этом интересует также возможность получения доходов. Государственные институты заинтересованы в экологических товарах, обеспечивающих: экологическую и экономическую безопасность страны, подъем национальной экономики; конкурентоспособность страны; здоровья нации; пополнения государственного бюджета. Таких потребителей, как иностранные предприятия и союзы, интересуют несколько иные характеристики экологических товаров, как, например, отсутствие выбросов при эксплуатации и утилизации, ресурсосбережения. Посредников больше интересует цена, возможность получения прибылей, увеличение объемов продаж и т.д.

В целом экологические потребности и интересы можно целенаправленно изменять и формировать на разных уровнях. Однако следует различать эластичный и неэластичный экологически ориентированный спрос.

Стимулы. Если при принятии решения о производстве и реализации экологических товаров обнаружен недостаточный уровень мотивов их потребления и потребности в них, то следует определиться, целесообразно ли их производство, а также оценить эффективность формирования мер по стимулированию потребления путем сравнения прогнозируемых затрат на их проведение с желаемыми результатами.

Стимулы потребления экологической продукции формируются на трех основных уровнях: на уровне рынка, на уровне отдельной организационной культуры и на государственном уровне [11].

Рынок - это прежде всего сфера сбыта. На рынке к потребителям экологической продукции применяют такие стимулирующие меры, как предоставление скидок и льгот, субсидирование и освобождение от налогов, кредитование, лизинг, предоставление бесплатных образцов и т.д.

Организационная культура предполагает использование созданных и признанных обществом или отдельным коллективом людей ценностей, норм поведения, моральных установок, ритуалов, традиций, обусловленных нормами и принципами морали, этики, эстетики, права, которые признают большинство или все члены данного сообщества. Так, известно множество примеров, когда через непризнание обществом прекращается или не вводится в действие неэкологическое производство.

Иерархия - это система, которая построена по принципу "власть - подчинение". Она направляет действия людей в общественно приемлемом направлении. Наличие мотива соответствия действий людей законам, нежелание быть наказанным (экономически, административно, уголовно) объясняет эффективность действия власти, которая осуществляется путем принятия законов, установления определенных ограничений и санкций. Именно благодаря этому уровню стимулирования предприятиями покупается очистное оборудование.

Выделяют также следующие четыре группы факторов, которые следует учитывать при стимулировании экоатрибутивного потребления [55].

Цена. Цены на экологическую продукцию обычно выше, чем на их неэкологические аналоги. Часто даже обеспокоенные экологическими проблемами потребители неохотно платят ценовую надбавку за экологичность. Спрос при повышении цены падает, особенно когда ее превышение по сравнению с обычной составляет более 50% [26]. (Ценовая надбавка в порядке 2% ниже границы осознания потребителя, поэтому ее можно смело использовать [108]). Более высокие наценки допускаются лишь в случае, когда покупатель получает дополнительную выгоду от приобретения товара (например, соответствие продукта моде). Однако очень "зеленые" ("преданные") или состоятельные потребители готовы платить довольно высокую наценку за экологичность (см. Темы 8-9).

Предпосылкой желания потребителя оплатить ценовую надбавку за экологичность должно быть информирование об экологичности продуктов, без которого он не сможет отличить их от неэкологичных аналогов.

Качество. Потребители менее склонны жертвовать качеством, чем ценой. Гарантия качества является абсолютно необходимой и должна быть доведена до сведения потребителей. Качество оценивается по таким критериям, как высокие эксплуатационные характеристики, внешний вид, ощущение комфорта, технические преимущества и др.

Удобство. Лишь незначительные неудобства являются допустимыми для потребителей экологических товаров. Приемлемыми являются нечастые

мероприятия, такие как повторное заполнение емкостей мылом или моющими средствами в узлах сангигиены мест общественного пользования.

Наличие товаров. Небольшая часть потребителей ведет активный поиск экологических товаров. Их отсутствие в привычном месте покупки для многих потребителей является основным препятствием для осуществления экологически ориентированного выбора и причиной покупки менее экологического или неэкологического аналога.

Различают также уровни методов стимулирования экологически ориентированного потребления. Стимулирование может осуществляться на уровнях потребителя, производителя и на государственном уровне [32].

Потребители могут стимулировать экоатрибутивное потребление путем создания положительного (популяризации) и негативного отношения к определенным товарам.

Производитель может влиять на потребителей экологической продукции с помощью средств, составляющих комплекс стимулирования: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды или публицити, личной продажи. Особое значение при этом имеет информирование об экологических свойствах товара.

Государственный уровень. Убеждение потребителей в переходе на потребление экологических товаров осуществляется с помощью экологического воспитания, экологического образования. Экономичное стимулирование осуществляется, например, с помощью ценового регулирования, субсидирования цен экологических товаров. На этом уровне особенно действенным является влияние на товаропроизводителей, в результате которого (экологической экспертизы, контроля, льготного кредитования, госзаказов и т.д.) появляется принципиальная возможность осуществления экоатрибутивного потребительского выбора.

Ситуативные факторы. К ситуативным факторам влияния на потребление экологической продукции относятся, во-первых, разного рода события и ситуации в окружающей среде, например, чрезвычайные происшествия, в результате которых повышается мотивация экологически ориентированного потребления. Так, техногенные ситуации, экологические катаклизмы и т.д. побуждают к потреблению таких видов экологических товаров, которые в состоянии улучшить ситуацию вокруг человека, защитить ее от экологических воздействий, нейтрализовать неблагоприятное воздействие на организм человека, семьи или общества, повысить иммунитет или улучшить состояние здоровья.

Во-вторых, к ним относят случайные и предсказуемые ситуации взаимодействия между потребителем и экологической продукцией, побуждающие к уменьшению или увеличению объемов экологически

ориентированного потребления. С этой точки зрения одним из мероприятий актуализации ситуативных факторов мотивации является мерчандайзинг, который особенно эффективен в случае реализации товаров повседневного спроса, 70% решений о покупке которых принимаются непосредственно в магазине [28].

Знание основных составляющих мотивации экологически ориентированного потребления, представленных в этой теме, а именно мотивов, потребностей, интересов, стимулов и ситуативных факторов, побуждают потребителя к совершению экологически ориентированного выбора, позволяют предприятию, во-первых, учитывать состояние мотивации потребителей в своем развитии и, во-вторых, выбирать эффективные инструменты влияния на мотивацию и, соответственно, поведение потребителей в направлении его экологического направления.

Тема 11. Экоатрибутивность потребительского выбора и его типы по мотивации

В психологии потребления каждый товар рассматривается как совокупность различных атрибутов - характеристик, свойств, признаков, которые отражают возможность товара выполнять ту или иную функцию для удовлетворения определенных потребностей потребителя. В целом функции товаров подразделяют на базовые и дополнительные. Базовые функции соответствуют важнейшим с точки зрения потребителя атрибутам. При этом товары можно разделить на те, в которых все потребители видят одинаковые базовые функции, а также те, которые воспринимаются различными потребителями как различные базовые функции. Во-первых, к базовым может быть отнесено разное количество функций (например, многофункциональное устройство (МФУ), состоящее из принтера, сканера и ксерокса, один потребитель воспринимает лишь как базовую функцию принтера, относя другие функции к дополнительным, а другой потребитель, иначе эксплуатирует это МФУ, считая, что оно имеет три базовые функции); во-вторых, в одном товаре потребители могут вообще воспринимать различные функции как базовые (так, один потребитель считает, что базовой функцией йогурта "Активиа" является лечебный эффект, а другой воспринимает его как подходящий продукт для утоления легкого голода, а лечебным свойствам не уделяет особого внимания).

На окончательное решение потребителя о выборе товара влияют не только атрибуты товара, характеризующие его базовую функцию, но и другие

значимые для него атрибуты, которых может быть значительное количество (например престижность, мода, долговечность, цена и т.д.). Конечно, нет товаров, которые полностью соответствовали бы всем составляющим мотивации человека. Наиболее актуальными являются те составляющие мотивации, удовлетворение которых в рассматриваемый период принципиально важно для человека. На неудовлетворенность или изменение других составляющих мотивации он может согласиться путем отказа от товара, который мог бы их удовлетворить. Кроме того, что у каждого человека структура мотивации индивидуальна по набору составляющих, а подобные мотивы у разных людей имеют абсолютно разную силу, у отдельного человека составляющие мотивации имеют разную силу (или степень влияния на поведение) в разное время.

Для экологического ориентирования спроса, без которого невозможно достижения устойчивого экологически сбалансированного развития экономики страны, необходимо учитывать место экоатрибутов в общем представлении потребителей о товаре и в процессе осуществления потребительского выбора.

Каждый товар имеет множество атрибутов, среди которых могут быть и экологические (один или несколько) (рис. 11.1). Соответственно, экоатрибутивность потребительского выбора по совокупности экоатрибутов, принимаемых во внимание, может быть нулевой (когда при осуществлении выбора потребитель не обращает внимания на экологические атрибуты), единичной (обращает внимание на один экоатрибут), двойной и множественной.

Итак, под экоатрибутивным следует понимать такой потребительский выбор, при котором экологические атрибуты товара признаются потребителем как важные.

Экотовары потребляются не обязательно (и в большинстве случаев не в первую очередь) благодаря его экологической составляющей.

Пример

Часто решающим мотивом покупки экологически чистых продуктов питания служит не столько их экологическая чистота, сколько вкусовые свойства, калорийность, иногда привлекательный внешний вид, запах и др. [68].

К тому же, экологический товар редко покупают под влиянием одного единственного мотива или потребности. Как и потребление других товаров, экологически ориентированное потребление является результатом влияния комплекса составляющих мотивации и их разнообразия. Именно поэтому

экологический товар, который в наибольшей степени соответствует мотивации потребителя, приобретает в первую очередь.

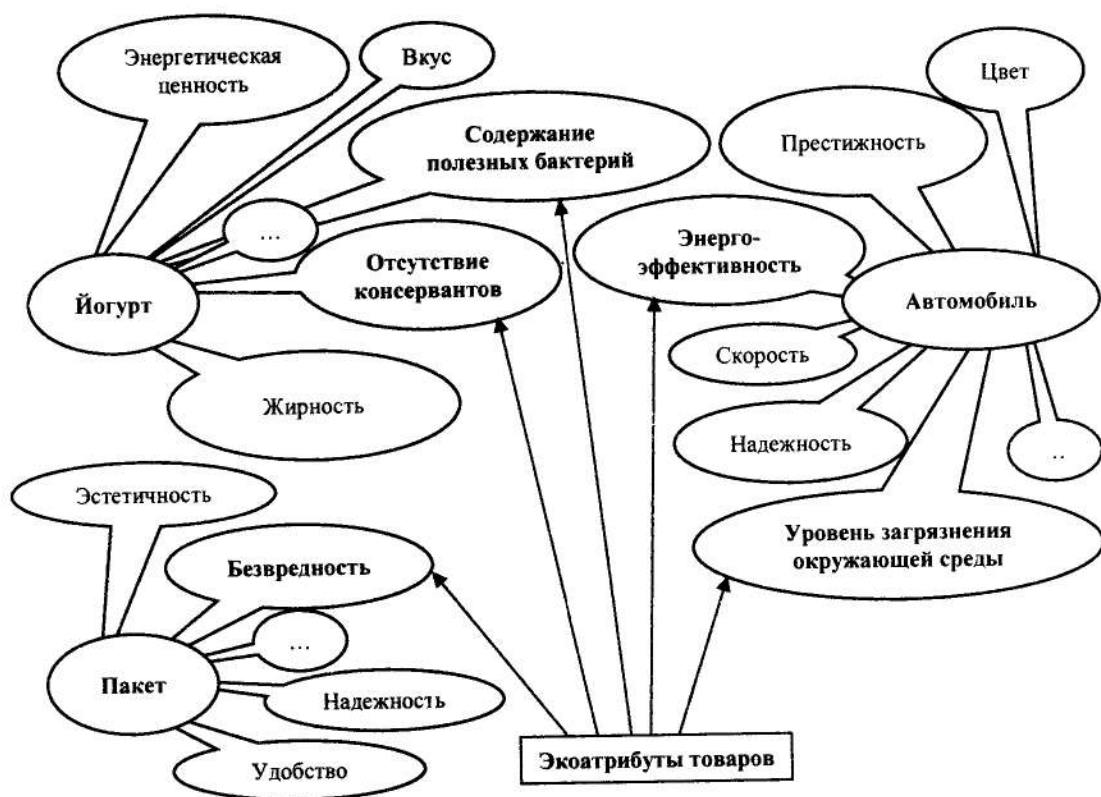


Рис. 11.1. Принципиальная схема выделения экоатрибутов товаров

Мотивационно простыми являются такие товары, мотивация которых охватывают незначительное количество потребностей и мотивов, ее достаточно легко определить как самому потребителю, так и исследователю мотивации (например - инъекция анальгина при болях, ломоть хлеба при голоде). Мотивационно сложными являются товары, мотивация потребления которых состоит из многих компонентов, и исследовать ее значительно сложнее.

На количество экоатрибутивных потребительских выборов влияют следующие факторы:

- знания об экологических проблемах, их осознание и, как следствие, беспокойство;
- тип потребителя, в частности его экодиспозиция;
- наличие (доступность) экологической продукции;
- экономическая, экологическая и социальная ситуация;

– наличие информации о степени экологичности продукции и ее понимание;

- знания об эффектах от потребления экологической продукции;
- цель покупки;
- цена экологической продукции.

Экологические характеристики товара могут отвечать экологическим потребностям потребителя (например, приобретение спасательного экотовара в условиях угрозы жизни - происходит удовлетворение первичной потребности, а именно потребности в безопасности). Также экоатрибутивным является потребление, направленное на удовлетворение потребности, не касающейся экологичности, однако при выборе товара учитываются экологические атрибуты. То есть, выбор товара для удовлетворения потребности мотивационно направляется на выбор именно экологических товаров (рис. 11.2).

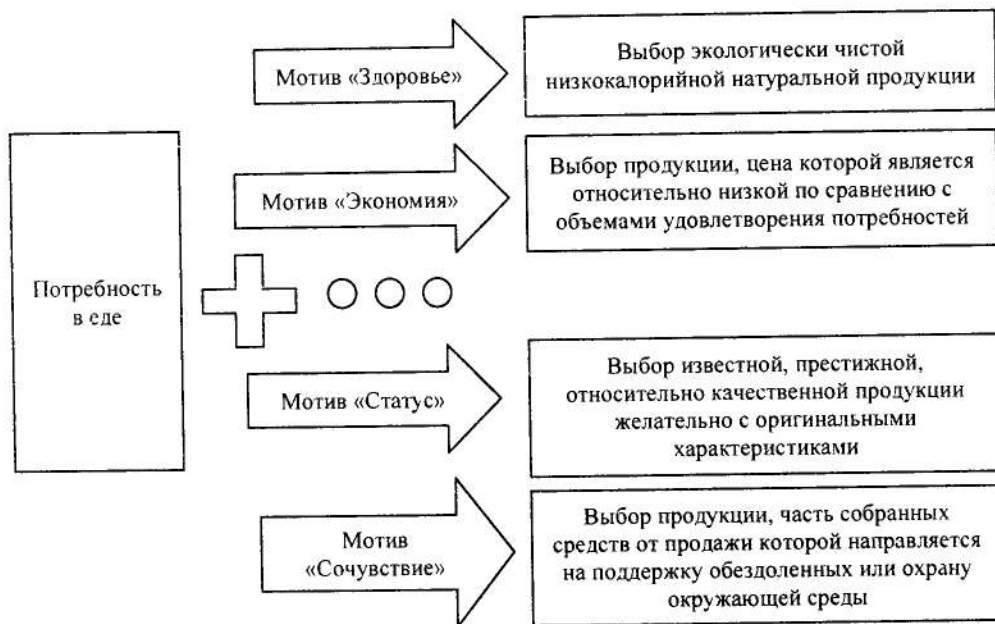


Рис. 11.2. Зависимость потребительского выбора от мотивационной направленности потребностей (составлен с использованием работы [96])

В целом, потребительский выбор по основной направленности подразделяется на два типа - рациональный и иррациональный (последний часто отождествляют с эмоциональным и, аффективным, а иногда и ситуативным выбором) (табл. 11.1).

Рациональный потребительский выбор обычно представляют в формальном виде. Чаще всего для выявления лучшего товара с точки зрения

рационального потребителя ищут товар с наибольшим показателем удельного (приходящегося на единицу цены эксплуатации) качества товара [28]

Таблица 11.1.

Примеры различных типов потребительского выбора

Вид потребительского выбора	Подвид потребительского выбора	Пример выбора	Мотивация
Рациональный	Тщательный выбор с продолжительным поиском наилучшего варианта	Выбор семейного автомобиля	Внутренняя
	Привычный выбор	Выбор привычного продукта питания	Внутренняя
	Вынужденный выбор	Приобретение услуги по ремонту карбюратора автомобиля с целью предотвращения штрафа	Внешняя
Иррациональный	Эмоциональный	Покупка на выходе из зоопарка сравнительно дорогих товаров на память	Внутренняя
	Выбор, обусловленный ситуацией	Приобретение пакета для мусора, без которого не позволяют войти на заповедную территорию	Внешняя

$$\frac{K}{C} \rightarrow \max, \quad (11.1)$$

где K - показатель качества товара; C - цена эксплуатации товара.

Однако О.В. Прокопенко, исследуя психологию потребительского выбора, пришла к выводу о необходимости корректировки такого подхода. Например, если имеется очень качественный сверхточный измерительный прибор, то это не обязательно является свидетельством того, что именно такая точность необходима для потребителя и соответствует его потребностям. Поэтому для выявления лучшего товара в определенной товарной группе предлагается заменить числитель представленной выше формулы на показатель соответствия совокупности неценовых атрибутов товара мотивации потребителя, выражающихся в показателе полезности товара. Показатель полезности растет с ростом показателя качества до определенного уровня, что соответствует

требованиям потребителей, а затем почти не меняется. Схематически такая зависимость представлена на рис. 11.3.

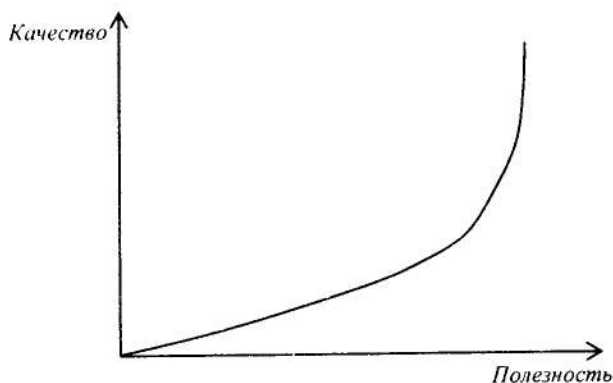


Рис. 11.3. Зависимость полезности от качества товара

В знаменателе считаем целесообразным заменить цену эксплуатации на издержки потребления товара, которые являются суммой всех расходов, начиная со стоимости времени, которое потребитель тратит на поиски, оплату, доставку товара, его эксплуатацию и обслуживание, и заканчивая издержками потребителя на утилизацию товара. Товар с наибольшей данной удельной полезностью наиболее соответствует мотивации конкретного потребителя (обычно показатель, представленный в формуле (11.1) проще применять, поскольку он не требует анализа сознания и подсознания потребителя, однако показатель, предложенный ниже, значительно точнее):

$$\frac{U}{V} \rightarrow \max, \quad (11.2)$$

где U - полезность товара; V - расходы потребления.

Каждый потребитель осуществляет часть рациональных, а часть иррациональных (в большинстве случаев эмоциональных, реже - аффективных и ситуативных) выборов. Доля рационального выбора зависит от субъективных факторов (в частности, склонности к осуществлению рационального выбора), типа товара, влияния ситуации, факторов внешнего воздействия на потребителя и т.д. В табл. 11.2 автором представлены примеры субъективных факторов и типов товара, от которых зависит рациональность потребительского выбора.

Пример

Известно, что за чай и пирожные в кафе потребитель готов заплатить гораздо больше денег, чем за те же продукты для потребления дома. Это можно объяснить тем, что в кафе потребитель удовлетворяет не только гастрономические, биологически обусловленные потребности, но и потребности в общении, возможно

интеллектуальные и другие потребности, обусловленные психологическими факторами, а также публичностью потребления.

Таблица 11.2.

Примеры субъективных факторов и типов товара, от которых зависит рациональность потребительского выбора

Фактор влияния	Эмоциональный выбор	Рациональный выбор
Тип товара	Публичное потребление (костюм)	Непубличное потребление (средство для мытья посуды)
	Низкая цена необходимого товара (йогурт)	Высокая цена необходимого товара (металлическая входная дверь)
Симбиоз субъективного фактора и типа товара	Высокая цена товара роскоши/подтверждения статуса (украшения)	Сравнительно низкая цена товара роскоши/подтверждения статуса * (дорогой автомобиль)
Субъективные факторы	Высокий доход потребителя	Низкий доход потребителя
	Обеспечение психологически обусловленных потребностей	Обеспечение биологически обусловленных потребностей

*Этот фактор рассматривается как подтверждающий статус человека определенного социального слоя, желающего подтвердить свой статус приобретением товара, который имеют все представители высшей социальной прослойки. Однако для этого человека приобретение данного товара по условно низкой цене приближает его в глазах других к той прослойке, для которой приобретение его является достаточно затратным.

В процессе анализа мотивации эгоатрибутивного выбора большинство ученых мотивы потребления подразделяют не на два, а на три типа (см. табл. 10.2): рациональный, эмоциональный и моральный [31]. Так, среди мотивов, представленных на рис. 11.2, сочувствие - один из типов моральной мотивации, экономия - рациональной, статус - эмоциональной. Здоровье занимает отдельное положение - оно принадлежит к рациональному и эмоциональному типам мотивации одновременно.

Л.Г. Мельник и М.К. Шапочка ранжируют их по возможностям эгоатрибутивного направления потребительского выбора следующим образом: рациональные, эмоциональные, моральные (указывается, что последние действительны прежде всего в экономически развитых странах с высоким уровнем качества жизни, то есть там, где экономические проблемы общества в основном решены). В современных условиях предлагается сосредоточиться на

рациональных мотивах, не оставляя без внимания эмоциональные и моральные мотивы [60].

Нравственные мотивы потребления иногда относят к эмоциональным. Конечно, можно было бы назвать нравственную мотивацию высшим уровнем проявления эмоциональной мотивации, но с точки зрения управления мотивацией это не придает никакого эффекта. Психологический механизм и содержательная их сущность значительно отличаются. В частности, за эмоциональную мотивацию в соответствии с фрейдовской триадой отвечает "Эго" потребителя, за рациональную - "Я", за моральный - "Сверх-Я". Поэтому процессы принятия эмоционального и морального экоатрибутивного решения имеют принципиально разные схемы и, соответственно, методы психологического воздействия на сугубо эмоциональную и нравственную составляющие должны быть диаметрально противоположными.

Подробности

Иногда считают, что к экологическому потреблению человека побуждает лишь эмоциональная мотивация. Так, С.М. Ильяшенко выделяет следующие основные *мотивы потребления экологически безопасной продукции* (все они характеризуют эмоциональный тип мотивации) [32]:

- обеспокоенность состоянием своего здоровья и здоровья родных и близких;
- обеспокоенность благополучием будущих поколений;
- социальная ответственность перед членами общества, которые могут пострадать от загрязнения окружающей среды;
- так называемая мода на "экологию";
- чувство собственной значимости (целенаправленно покупая экологическую продукцию, потребитель может влиять на объем загрязнения).

На самом деле выбор экотоваров далеко не всегда является эмоциональным. Особенно это касается индустриального потребителя, зачастую выбирающего экотовары рационально. Как и выбор обычных товаров (см. табл. 11.2) выбор экологических товаров может базироваться на рациональной и эмоциональной мотивации.

Анализ типов мотивации экоатрибутивного потребления в зависимости от издержек на потребление экологического товара и вида экологических преимуществ (табл. 11.3) свидетельствует, что потребление только одного вида экотоваров вызвано исключительно моральной мотивацией.

Примечание

Действительно, определенные группы экотоваров не обеспечивают непосредственного удовлетворения потребностей потребителей, а только

способствуют сохранению окружающей среды для будущих поколений, или приносят пользу в будущем. Для стимулирования их потребления актуализируют моральную группу мотивации, а в случае особой важности для общества прибегают к отрицательному материальному мотивированию извне, вследствие чего создаются условия рационализации потребления (если рассчитывать только на моральную мотивацию, то трудно продвинуть на рынке такие экотовары, как очистное оборудование, однако при введении платежей за загрязнение оно находит своего потребителя).

Таблица 11.3.

Основные типы мотивации в зависимости от издержек на потребление и преимуществ экологических товаров (в порядке убывания значимости)

Издержки на потребление	Экологические преимущества товара	
	индивидуальные	общественно значимые
Ниже, чем для аналогичных обычных товаров	Рациональный, эмоциональный	Рациональный, моральный
Выше, чем для аналогичных обычных товаров	Эмоциональный, рациональный	Моральный

Нравственные мотивы подразделяют на два основных типа: моральные обязательства и моральное сочувствие [25].

Потребитель с моральным обязательством осуществляет экологически направленные покупки ради нравственного удовлетворения, самоуважения, гордости, повышения своей моральной самооценки и т.д. Функция морального обязательства - предотвращения или устранения искажений моральных аспектов своей Я-концепции. Покупка имеет жертвенный характер (отрывает от себя).

Потребитель с моральным сочувствием делает экологически благоприятные покупки под влиянием сочувствия. Покупка не имеет жертвенного характера. Однако часто такие люди лишь проявляют обеспокоенность экологической обстановкой, сочувствуют будущим поколениям и т.д., но до экологически благоприятных покупок дело не доходит.

У 15% людей нравственные мотивы отсутствуют. Остальные 85% составляют примерно одинаковые две группы: те, в которых оба типа моральных мотивов равносильны, и те, в которых сила одного мотива превышает силу другого [25].

Рассмотренные типы экоатрибутивного потребительского выбора - рациональный, эмоциональный и моральный - имеют мотивационные направления (внутреннее или по меньшей мере внешнее). Встречается и тип

потребительского выбора, который не имеет мотивационного направления, - ситуативный. Он может быть вызван разного рода ситуациями (например, большинство людей, которые попали на радиационно загрязненную территорию, не колеблясь приобретают спецодежду, которую им предлагают. Человек по пути на важную судьбоносную встречу, в которой внешний вид имеет важное значение, попав под дождь, в ближайшем магазине купит зонтик, несмотря на его цену и качество. Хотя в другом случае выбор зонтика этим потребителем осуществлялся бы рационально или эмоционально).

Следовательно, потребительские выборы можно разделить на мотивированные (рациональные, эмоциональные, моральные) и немотивированные (ситуативные). Последний тип потребительского выбора является управляемым только определенной сверхпотребностью (без ее мотивационного направления).

При этом следует помнить, что на осуществление практически любого потребительского выбора (внешне или внутренне мотивированного) нужны разрешительные санкции внутренней мотивации, в противном случае покупка не состоится. Не распространяется это правило только на потребительский выбор, осуществляемый под влиянием гипноза (один из видов психологического воздействия на потребителя).

Известны случаи, когда предприятию или государству хотелось бы видеть потребителя, стремящегося к осуществлению экоатрибутивного выбора (особенно стимулирование экоатрибутивности потребительского выбора целесообразно в контексте стремления к устойчивому экологически направленному развитию экономики). В этом случае осуществляется психологическое воздействие на потребителя, который может привести еще к одному виду выбора - аффективному. Он, как и эмоциональный, базируется на эмоциях потребителя. Однако основу эмоционального типа потребительского выбора составляют эмоции, источником которых является внутренний мир человека. А в аффективном выборе источник эмоций - коммуникативное воздействие. В отличие от рационального выбора (см. формулу 11.2) при аффективном максимизируется произведение полезности и коммуникативного воздействия, т.е. коммуницированная полезность [25]:

$$U \cdot K \rightarrow \max, \quad (11.3)$$

где U - полезность; K - коэффициент коммуникативного воздействия.

Если основное влияние осуществляется на неактуальные составляющие мотивации, то коэффициент коммуникативного воздействия является отрицательным. При умножении его на отрицательную полезность получаем

положительную коммуникативную полезность, характеризующую воспринимаемую положительную полезность товара.

Следует учитывать, что абсолютная величина коэффициента коммуникативного воздействия зависит от промежутка времени от воздействия до момента потребительского выбора, а потому его сложно оценить. На рис. 11.4 показан общий вид зависимости абсолютной величины коэффициента коммуникативного влияния продолжительности времени - с момента восприятия потребителем коммуникативного воздействия до момента осуществления им выбора товара.

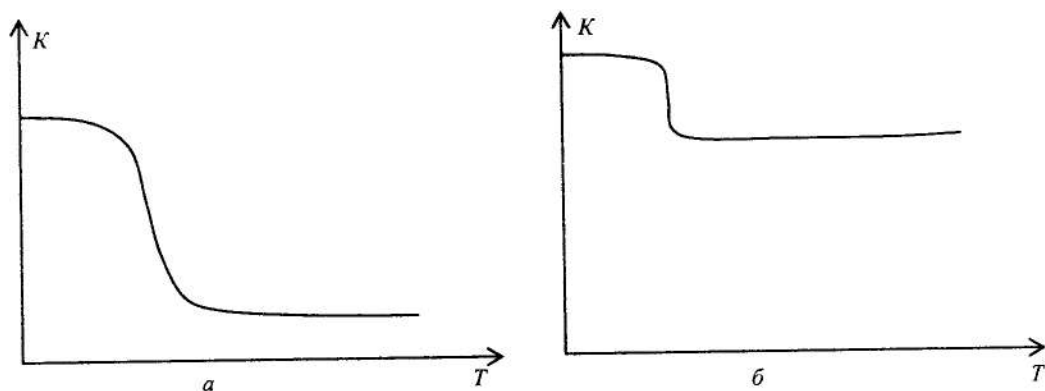


Рис. 11.4. Изменение коэффициента коммуникативного воздействия во времени в неблагоприятный с точки зрения психологии человека момент (а) и в психологически благоприятный (б)

Примечание

Со временем происходит снижение эффективности одноразового коммуникативного воздействия. Ввиду этого, удачным маркетинговым мероприятием является предоставление на входе брошюр с акциями посетителям супермаркетов, после чего ими осуществляется выбор продукции.

Выделенные типы потребительского выбора сгруппированы в классификацию (рис. 11.5). Кстати, все они могут иметь место при осуществлении экологически направленного выбора.

Хотя в теории поведения потребителей и выделяют сугубо эмоциональный и сугубо рациональный типы выбора, однако в чистом виде они случаются редко. Чаще наблюдается рациональный выбор, при котором полезность коммуницирована. При таком типе выбора следует применять формулу

$$\frac{U \cdot K}{V} \rightarrow \max. \quad (11.4)$$

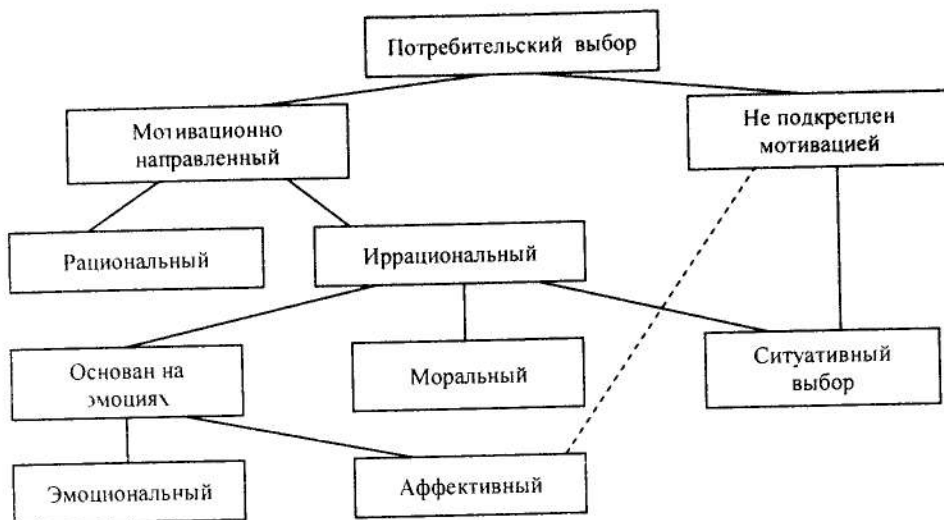


Рис. 11.5. Классификация типов потребительского выбора по мотивационным направлениям

Применение последней формулы позволяет учесть как рациональные, так и эмоциональные аспекты принятия решений потребителем.

Усвоение понятия экоатрибутивного потребительского выбора, психологических основ его формирования и типов по мотивации позволяет более основательно осуществлять процесс управления потребительским поведением в направлении его экологизации.

Материалы, представленные в этом разделе, помогут изучить типы потребителей в экологическом маркетинге, а также приобрести теоретические знания по управлению экологизацией поведения на основе: типологии потребителей; готовности потребителей к оплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа; составляющих мотивации, побуждающих потребителей к осуществлению экоатрибутивного выбора; типов экоатрибутивного выбора по мотивации. Такие знания необходимы для практической реализации экологического маркетинга на предприятиях.

РАЗДЕЛ 4

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 12. Особенности продвижения экологических товаров на рынке

Производители экологических товаров, как и другие товаропроизводители, могут применять для продвижения продукции комплекс средств маркетинга, в частности рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду (или паблисити), личная продажа.

Предприятие, которое ориентируется на производство и продвижение на рынке экологических товаров, должно формировать экоатрибутивное поведение потребителей на основе анализа мотивации потребителей и их осведомленности об экологических преимуществах конкретных товаров в такой последовательности (рис. 12.1).

Для успешного продвижения экологических товаров на рынке необходимо создание соответствующего уровня мотивации. Для достижения потенциальными покупателями осуществления покупки предприятию необходимо формировать у потребителей знания о преимуществах экологических товаров, их уникальность, проводить рекламу конкретных экологических товаров, демонстрировать соотношения коэффициентов качества и цен экологических и традиционных товаров (для убеждения покупателей в "справедливости" цены), а также применять другие методы стимулирования потребления и сбыта.

В условиях невысокого качества жизни необходимо информировать покупателей об экономической целесообразности потребления или эксплуатации экологических товаров. Покупатели должны осознавать, что экологичность - важный показатель качества товара и покупка более дорогостоящих экологических товаров окупается, то есть воспринять известную мысль "мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые товары". Как отмечалось в теме 10, употребление экологически чистых продуктов питания, использование экологичной посуды для приготовления пищи, качественных фильтров для очистки питьевой воды способствует улучшению состояния здоровья. Соответственно уменьшаются расходы на лекарства и лечебные мероприятия. Это касается экологических материалов и оборудования для производства и быта (например, использование экологически чистых обоев, эксплуатация компьютерных мониторов на жидких кристаллах вместо обычных с электронно-лучевой трубкой). Использование автомобилей с инжекторным двигателем не только снижает загрязнение окружающей среды,

но и экономит средства его собственника. Установка очистного оборудования позволяет платить меньше платежей и штрафов за загрязнение и т.д. [31].



Рис. 12.1. Блок-схема алгоритма формирования экоатрибутивного потребительского поведения

Как видно из блок-схемы на рис. 12.1, предприятию следует обеспечить достаточность мотивации экоатрибутивного потребления (см. тему 10) и достаточность знаний о преимуществах конкретного эко товара. Основными преимуществами экологических товаров перед их аналогами являются:

1. Экологические товары удовлетворяют одновременно разные потребности (так, экологически чистые продукты питания не только насыщают организм, а также выполняют профилактические функции). То есть, помимо базовой функции, экологические товары в основном выполняют еще и дополнительные функции;

2. Экологические товары могут иметь различия в технологии производства, уникальность состава;

3. Показатели качества экологических товаров обычно выше, чем показатели качества их аналогов;

4. Экологические товары обеспечивают эффект не только в настоящем времени (временный или одноразовый), но и в перспективе, в будущем. Это, в частности, касается потребления экологически чистых продуктов питания (что дает возможность в будущем тратить меньше средств на лекарства и медицинское обслуживание), очистного оборудования (предприятия, принявшие решения его использовать, тратят меньше средств не только на текущие платежи за загрязнение окружающей среды, но и на восстановление материальной базы предприятия, медицинское обслуживание своих работников в будущем; кроме того, такие предприятия не ощущают на себе давления со стороны общественных организаций) и других экологических товаров;

5. Использование экологического товара способствует улучшению качества жизни настоящих и будущих поколений.

Для эффективного позиционирования необходимо устанавливать реальные преимущества [13]: например, суперконцентрированные стиральные средства не только экономят энергию и затраты на упаковку, но и занимают мало места, экономят деньги и являются удобными в использовании. Возможность сэкономить деньги привлекает потребителя, и это необходимо учитывать при предложении экологически чистой продукции.

Пример

Рассмотрим рекламу натуральных экологически чистых товаров в журнале "Mother Jones" (США). Одна реклама содержит изображения цветов и текст о сохранении земли. Вторая предлагает Citra-Solv - продукт из экстракта апельсиновой кожуры. Последняя, в отличие от первой, не содержит никаких изображений цветов и животных, а лишь четкое, целенаправленное сообщение обо всех проблемах загрязнения, которые можно разрешить посредством использования этого товара в пределах дома или рабочего места. Конечно, она не игнорировала проблемы окружающей среды в целом, но главное внимание уделялось конкретным свойствам и преимуществам товара.

Еще одним примером является компания Rayovac (США), которая предложила новую модель щелочной батарейки. Зная об экологических свойствах своего товара, компания все же отказалась от искушения использовать для рекламы атрибуты природы, такие, как полевые цветы или водопады. Вместо этого она обратилась непосредственно к потребителю, делая акцент на низкой цене товара, то есть на сбережении денег при его приобретении.

Осознание того, что соответствие товара экологическим требованиям действительно повышает его качество и является источником дополнительной

ценности. направляет потребительское решение в пользу избрания экологического товара.

Как отмечено в теме 7, товар может влиять на окружающую среду на протяжении всей жизни, и это следует учитывать при определении экологичности. Однако проследить влияние на каждом этапе жизни товара сложно, и с точки зрения продвижения товара на рынке не всегда целесообразно потому, что потребитель в разных случаях согласен платить за экологичность лишь определенного этапа жизни товара (конечный потребитель в основном платит за безвредность товара при потреблении, индустриальный потребитель - за уменьшение воздействия на окружающую среду производственного оборудования с целью снижения экологических платежей, а также за обеспечение экологичности этапа потребления товара с целью привлечения потребителей и создания положительного имиджа). Поэтому товары оценивают по стандартным наборам критериев экологичности и информируют потребителей о соответствии этим критериям с помощью экологической маркировки.

Следствием этого является использование термина "экологический товар". Содержание этого термина имеет относительное значение, которое зависит от конкретной ситуации. Так, экологической часто считают продукцию определяемую по-следующим критериям [13]:

- продукция изготовлена из безвредных для окружающей среды материалов, не содержит веществ, которые негативно влияют на здоровье человека;
- в процессе изготовления продукции применяются технологии с минимальным негативным воздействием на окружающую среду;
- производители и поставщики несут полное соответствие по безопасности использования продукции не только в сфере потребления, но и по влиянию на окружающую среду;
- упаковочные материалы для продукции являются безвредными и могут быть повторно переработаны, использованы или безопасно утилизированы.

Продукция, которая не является вещественным объектом, т.е. имеет вид услуг, тоже может определяться как экологическая, если она не причиняет вреда, или является минимально вредной для окружающей среды.

Пример

На рис. 12.2 представлены кривые кумулятивного отрицательного экологического воздействия двух гипотетических товаров в течение их полного жизненного цикла. Товары оказывают одинаковое суммарное экодеструктивное влияние. Для товара А характерно равномерное воздействие на всех этапах жизни.

Товар Б оказывает более интенсивное влияние на окружающую среду в течение производства, однако на этапе потребления он приносит экологически положительные изменения в окружающую среду или ликвидирует последствия отрицательного влияния на среду или здоровье человека (об этом свидетельствует направленность кривой кумулятивного воздействия вниз на этом этапе жизни товара). Однако суммарный экодеструктивный вред, который он наносит, а соответственно и уровень его экологичности, соответствуют этим показателям для товара А.

Конечно, если маркировать те товары, которые являются лучшими по сравнению с аналогами только на определенном этапе жизни, то существенного улучшения экологической ситуации не следует ожидать.

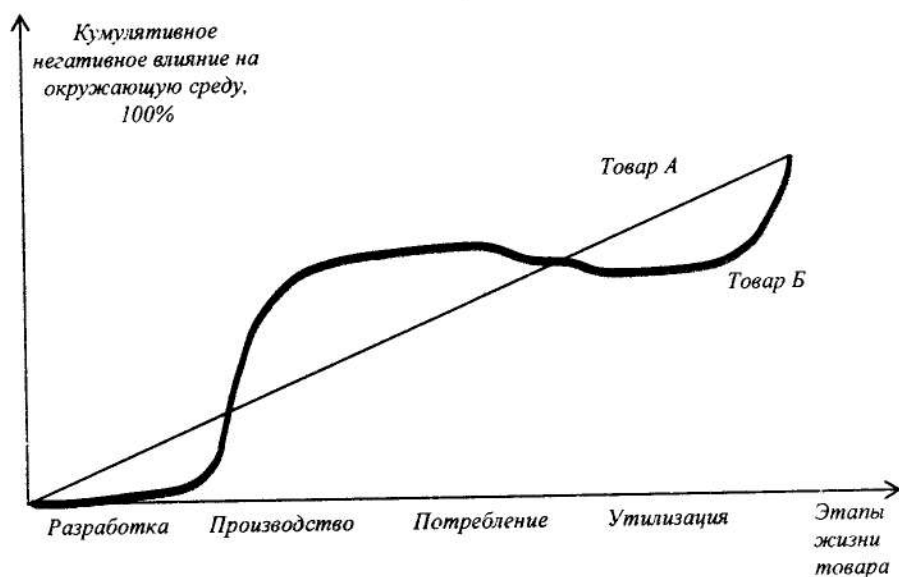


Рис. 12.2. Примеры накопления экодеструктивного влияния товарами одного уровня экологичности

Конечно, продвижение на рынке товаров, соответствующих экологическим требованиям лишь на определенном этапе их жизни, не является идеальным в контексте устойчивого развития (товары, которые являются нужными и безопасными, например, при использовании в быту, могут быть вредными при их производстве). Однако есть переходный этап от экологически безразличного к экологически направленному потреблению. Естественно, потребители в большинстве случаев ориентируются на экологичность товаров на стадии потребления, например, на экологически чистые продукты питания.

Получение преимуществ, присущих экологическим товарам, как правило сопровождается более высокими затратами на их производство, а соответственно и их цена выше по сравнению с аналогами.

Потребители платят более высокую цену за экотовары благодаря их уникальным характеристикам. Но потребитель не всегда готов платить ценовую надбавку за экологичность продукции. Конечно, это может быть связано с типом экологических преимуществ товаров, которым потребители неохотно отдают предпочтение без соответствующего стимулирования (см. тему 3), или с типом потребителя по экологичности поведения (см. тему 8). Однако многие случаи выбора неэкологических товаров связаны с низким уровнем знаний о преимуществах экологического товара. Часто экологическая продукция и аналогичная неэкологическая продукция конкурентов выглядят одинаково, их трудно различить, что вызывает значительные трудности со сбытом экопродукции.

Пример

Так, родители выбирая игрушку для своего ребенка, без наличия информации об экологичности продукции выберут из двух одинаковых на вид игрушек ту, цена которой ниже. Однако если им известно, что при производстве дорогой игрушки использовались безвредные для здоровья материалы, то они скорее отдадут предпочтение более дорогой, но безвредной, игрушке в сравнении с более дешевой, в экологичности которой они сомневаются [70].

Электромагнитное излучение одних моделей радиотелефонов является относительно безопасным; длительное пользование другими может даже привести к раку мозга [30]. Без наличия информации об экологичности ошибки в потребительском выборе могут быть очень опасными.

Линейка, которой пользуется каждый школьник, может быть изготовлена из безопасного материала. А может - из поливинилхлорида, в который для долговечности добавляют свинец, цинк, барий, кадмий, олово, органические соединения, амины, а также эфиры фталевой и фосфорной кислот. Все это - ядовитые токсичные вещества, высвобождающиеся из материала в результате химической реакции со слюной, и при определенных условиях могут стать причиной тяжелых заболеваний печени, желудка [30].

В течение последних десятилетий предпочтения потребителя относительно продукции повседневного потребления существенно меняются. Спрос на недорогие товары сомнительного качества постепенно заменяется спросом на более дорогостоящую продукцию, которая является качественной и безопасной в потреблении [80].

Для эффективного продвижения экологических товаров их производитель (продавец) должен информировать потребителей об экологических преимуществах своих товаров.

Пример

Известно, что старые модели мониторов персональных компьютеров отрицательно влияли на организм и даже приводили к генетическим изменениям у потомства их пользователей. Поэтому на современных жидкокристаллических мониторах ставят знаки качества, которые информируют потребителей о безвредности.

Одним из *инструментов информирования* о различиях товара является *торговая марка (товарный знак)* – зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара, отличающее этот товар от других и указывающее его производителя (предприятие) [13]. Это может быть рисунок (символ, знак), название, словосочетание или определенное сочетание букв, цифр. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях и пользуется правовой защитой.

С позиции маркетинга, товарный знак - это особый символ товарного соответствия, указывающий, кому принадлежит исключительное право иметь в своем распоряжении товар, получать прибыль; кто несет ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак обеспечивает его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию на рынке.

Для экологически чистой продукции и предприятий, которые засвидетельствовали свою экологическую ориентацию, особенно важно не потеряться на рынке, а с помощью торгового знака (марки) дать возможность потребителю сориентироваться в широком ассортименте продукции.

Различия экологических товаров вызывают необходимость применения принципиально разных подходов к их продвижению на рынке по сравнению с подходами по продвижению их аналогов. Во многих случаях для этой цели используют оригинальные формы, яркие цвета, соответствующие шрифты для привлечения внимания потребителей. Использование таких подходов для продвижения экологических товаров невозможно, поскольку есть определенные ограничения при формировании эко-брендов [47]. Экологическая тематика накладывает определенные ограничения на внешний вид товара - под запретом вызывающие цвета, яркие шрифты и сложный дизайн. Товар должен выглядеть привлекательно, однако сдержанно. При этом пионерам рынка легко выделить свой товар сдержанным дизайном и натуральной цветной гаммой. По мере насыщения рынка продукцией конкурентов это сделать становится все сложнее.

Пример

Потребители сразу заметили появление в продаже соков Одесского завода детского питания. Сдержанный дизайн (белые пакеты) и реклама с акцентом на экологическую чистоту продукта позволили создать у потребителей, равнодушных к экологичности товаров, значительную мотивацию к их покупке. Однако позже на рынок вышли конкуренты с подобным оформлением товара, и одесские соки стали терять былую узнаваемость.

Поэтому на первый план при продвижении экологических товаров выходит **экологическая легенда**, которая позволяет визуализировать и доходчиво обосновать заявления об экологичности, на которой базируется формирование эко-бренда. Различают следующие виды экологических легенд ([47]):

1. *История (источник) возникновения.* Основой такой легенды служит идея о чистом или уникальном происхождении продукта - в основу рекламной кампании закладывается образ экологически чистой местности, источника или региона. В дальнейшем, если "продвигается" конкретный "город на карте", он может полностью слиться с названием бренда. Например, так произошло с лечебной косметикой Vichy (регион Франции), питьевой водой Evian (название источника в Альпах), минеральной водой «Есентуки» и другие.

В мире уже сложились "эко-регионы", ссылки на которые создает продукту экологический имидж. В парфюмерии это французский Прованс, в косметике - Мертвое море, в виноделии - Австралия, в туризме - Южная Африка, в производстве мебели - Скандинавия.

Естественно, свои "эко-регионы", в экологическую чистоту продукции которых верят больше других, есть в каждой стране. В Казахстане это – Боровое, в Украине это - Карпаты, в России - Алтай, Астрахань, Байкал, Камчатка. Так же есть и регионы, неблагоприятные с этой точки зрения (Семипалатинск, Каракалпакия), ссылки на которые вызывают определенное недоверие к экологической чистоте товара. Скажем, продукты, изготовленные неподалеку от Чернобыля, Семипалатинска, вызывают у потребителя негативную реакцию, представление о том, как коровы пасутся у реактора, едят траву на чернобыльских лугах. Отношение к региону вызывает доверие или недоверие к рекламному сообщению об экологичности товара.

2. *Применение чистых технологий.* При использовании этого типа легенд бренд не должен привязываться к определенному региону, а в основу рекламной кампании следует закладывать производственные ноу-хау. Примером является отказ от использования консервантов, красителей и

пищевых стабилизаторов вкуса. В этих легендах акцент следует делать на ответственности предприятия.

Именно так позиционируют себя мясoproдукты "Велком" и макаронные изделия "Макфа".

В этом случае доверие к продукту тесно связано с репутацией производителя, а потому реклама требует пиар-поддержки.

3. *Персонализация производителя (эгоистическая экология)*. Потребитель не всегда верит в экологичность продукта, если производитель - крупная компания с многочисленными заводами, тысячами сотрудников и миллионами долларов на рекламу. При выборе определенных товаров, особенно продуктов питания, определенная доля потребителей скорее верит в экологичность продукта, на котором видит фотографию семейства фермеров, его изготовившего.

Примечание

Применение этого типа легенды в наибольшей степени подходит для продвижения экопродукции агропромышленных компаний.

При применении этой легенды продукт получает "прописку" в частном хозяйстве.

Пример

Многие европейские компании реформировались с вертикальной иерархической структуры в горизонтальные сетевые организации - своего рода ассоциации крестьянских дворов и частных ферм, при этом фактически находятся под руководством той же компании.

4. *Комбинированные легенды*. Поименованные легенды могут применяться одновременно. Так, ссылки на историю возникновения и применения чистых технологий усиливает надежду потребителя на получение от товара экологических преимуществ, связанных с натуральностью продукции и уникальными свойствами. При использовании одновременно последних двух легенд у потребителя возникает ощущение того, что продукт произведен в соответствии с экологическими требованиями потребителей в частном хозяйстве, которое вызывает у него доверие.

Знание особенностей продвижения экологических товаров на рынке, представленных в этой теме, позволит предприятиям, использующим их при формировании комплекса маркетинга, превзойти конкурентов в формировании

отношения к собственной экологической продукции и получить значительные преимущества в отношении потребителей к их торговой марке.

Тема 13. Экологическая маркировка

Значительную роль в информировании об экологических преимуществах продукции играет экологическая маркировка. Одним из авторов был проведен опрос студентов Сумского государственного университета, не изучавших курс экологического маркетинга. В ходе опроса им были предоставлены для распознавания разные знаки экологической маркировки (приложение Б). Опрос показал, что в разных группах студенты констатируют знания в среднем от 11% до 34% знаков экологической маркировки. При этом более половины якобы опознанных знаков понимается ими принципиально неправильно. Именно поэтому эта тема посвящена изучению знаков экологической маркировки.

Оценивать уровень экологичности своего товара и информировать о нем потребителей может сам производитель, когда речь идет об одном-двух простых критериях и когда производитель не претендует на получение зарегистрированного знака экомаркировки. Оценку и маркирование продукции по более сложным критериям или по их группам проводят специальные организации (коммерческие, при возможном участии некоммерческих организаций и госструктур) национального или международного уровня. Они предоставляют товаропроизводителям услуги по проведению экспертной оценки и выдачи разрешения на маркировку продукции своим символом. Кроме добровольной, существует обязательная маркировка, которая вводится законодательно и контролируется государственными органами.

Экологическая маркировка – это метод сертификации продукции, проводимой третьей стороной в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 14024.

Многие страны декларируют характер информации, которую следует наносить на изделие. Например, все стиральные машины и холодильники, продаваемые в Евросоюзе с апреля 1996 г., должны иметь сведения об эффективности использования энергии. В США все электролампочки должны содержать информацию об их мощности, яркости и иногда долговечности [116].

Примечание

Согласно исследованиям компании Whirlpool, потребители не всегда обращают внимание на информацию о коэффициенте полезного действия приборов.

Экологическая маркировка стало одним из мощных факторов конкурентной борьбы. Анализ результатов деятельности ряда предприятий западных стран после получения ими сертификатов и присвоения продукции знака экологического качества показал, что доход от реализации увеличивается в среднем на 10-15% [144].

Знаки экологичности вначале появлялись, в основном, с импортной продукцией. Но в последние годы ситуация изменилась. Экологическая маркировка - знак, который можно найти на упаковках казахстанских товаров. Его может получить только та компания, которая прошла экспертизу и доказала экологическую безопасность и высокое качество своей продукции. Определение термина «Экологически чистая продукция» дает «Экологический кодекс» ст.32:

1. Задачами экологической маркировки являются: 1) защита потребителей от приобретения (использования) продукции, которая опасна для окружающей среды; 2) предотвращение загрязнения окружающей среды при производстве, использовании и ликвидации (утилизации, переработки) всех видов продукции; 3) обеспечение экологической безопасности оборудования, технологических процессов, производств и продукции; 4) внедрение экологически безопасных технологических процессов, оборудования и производств; 5) предотвращение ввоза в страну экологически опасных продукции и технологий; 6) содействие экспорту и повышение конкурентоспособности отечественной продукции.

2. Объектом экологической маркировки является продукция, при производстве которой оказывается наименьшее вредное или благоприятное воздействие на окружающую среду, здоровье населения и биологические ресурсы. Объект экологической маркировки включает в себя процесс производства продукции и применяемые технологии.

3. Производители маркируют свою продукцию знаком экологически чистой продукции на добровольной основе после подтверждения соответствия. Экологическая маркировка продукции осуществляется некоммерческой организацией в соответствующей отрасли в порядке, предусмотренном законодательством Республики Казахстан о техническом регулировании.

4. Стандарты экологически чистой продукции, форма и технические требования к знаку экологически чистой продукции устанавливаются некоммерческой организацией, аккредитованной в соответствии с Законом Республики Казахстан "О техническом регулировании".

В современном обиходе под термином «экологически чистой продукции» применительно к товарам потребления понимается:

– отсутствие в готовом продукте вредных, ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм,

– безопасность изъятия/использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды,

– минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции,

– безвредная утилизация или рециклинг отходов и упаковки.

Существующие в мире экомаркировки можно разделить на следующие основные группы - по информации, которую они несут:

– информация об экологичности продукции в целом, учитывающая весь жизненный цикл ее производства;

– информация об экологичности отдельных свойств продукции. Сюда также относятся знаки, отражающие отсутствие веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли; знаки на предметах потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие;

– информация для идентификации натуральных продуктов питания (органическое производство).

Следует отметить, что на практике существуют и другие виды экомаркировки, например призывы бережно относиться к окружающей природной среде в целом и ее отдельным объектам, и т. п.

Наиболее интересными для покупателя, пытающегося максимально разобраться в ситуации, оказываются знаки, несущие информацию об экологической безопасности продукта в целом.

Технический комитет (ТК) по стандартизации «Экологически чистая продукция» был создан приказом №159 от 25.04.2006 года Комитетом по техническому регулированию и метрологии (ГОССТАНДАРТ) Министерством индустрии и торговли Республики Казахстан и внесен в реестр за №60. Технический комитет по стандартизации «Экологически чистая продукция» функционирует на базе учреждения «Международная академия экологии» (МАЭ) и является полноправным членом Международной организации по стандартизации ТК/ ИСО 207 «Экологический менеджмент».

Экознак «ЭКО» (рис.13.1) свидетельствует о том, что при производстве такого товара контролируются и по возможности минимизируются все виды вредоносного воздействия на окружающую среду. Кроме того, экомаркировка – гарантия того, что сам товар подвергся минимальному вредному воздействию. Это особенно важно для продуктов питания, при изготовлении которых необходимо соблюдать как санитарные, так и экологические нормы и

требования к качеству исходного сырья. Иными словами, экомаркировка помогает покупателю сделать выбор, основываясь на соображениях экологичности продукции.

Предлагаемая процедура присвоения данного экознака ведет к снижению вредного воздействия на окружающую среду соответствующего вида продукции или услуг. Экомаркировка «ЭКО» присваивается той продукции, которая прошла трехступенчатую экспертизу по специальной процедуре, на определенный срок с обязательной систематической проверкой выполнения поставленных экспертизой условий.

Процедура проведения экспертизы:

I этап. По заявке предприятия проводится предварительная оценка экологического качества продукции (общественная экологическая экспертиза).

II этап. Углубленная экспертиза на основе экспертной базы Национального центра стандартизации и сертификации.

III этап. Рассмотрение результатов экспертизы на Научном консультативном совете.

IV этап. Выдача сертификата на право пользования экомаркировкой.

Такая система присвоения товарного знака «ЭКО» исключает как покупку, так и подделку этой маркировки. Знак «ЭКО» имеет свидетельство на товарный знак №24349 комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан.



Рис. 13.1. Вид экознака "Экологически чисто и безопасно", применяемого в Казахстане

Пример

Осенью 2008 года в г. Астана сотрудниками Международной академии экологии проводились уличные интервью с целью выяснения наличия предпочтений у потребителя к экологически чистой продукции и уровня информированности граждан в этой области. Были поставлены задачи выявить: а) особенности понимания жителями г. Астана термина «экологически чистая продукция» и б) мотивацию ее приобретения, а также определить в) уровень известности принципа добровольной экологической сертификации, разных типов экомаркировки и г) потребительские предпочтения относительно экомаркировок.

Опрос показал, что 59 % покупателей (рабочие, служащие, пенсионеры, домохозяйки) знают об экологической маркировке продукции или что-то слышали о ней. Оказалось, что большая часть опрошенных связывает понятие «экологически чистая продукция» с безопасностью для здоровья человека (55 %), и лишь 12 % знают о том, что основой экологической чистоты является минимизация негативного воздействия на окружающую среду.

Пример

В Украине проходила программа экологической защиты населения "Экологически чистый продукт" при поддержке ТРК "Студия 1+1". В ее рамках проведен интерактивный опрос зрителей телеканала "1+1" в феврале 2001. Оказалось, что 9% отечественных потребителей выбирают в магазине иностранный продукт, 61% - дешевый продукт, 30% - экологически чистый продукт [13].

Можно предположить, что постепенно ситуация изменится, так как потребители становятся более осведомленными о роли экологически направленного потребления в их жизни.

Примечание

К сожалению, заметны результаты проведения Программы только в г. Киев. Однако можно ожидать диффузию результатов из столицы. Апробированный позитивный опыт можно будет постепенно применить в других городах Украины. К тому же г. Киев принимает много гостей, которые не обойдутся без влияния маркетинговых коммуникаций, применяемых в рамках Программы.

Но права использования знака экологической маркировки недостаточно. необходимо эффективно использовать его в маркетинговой стратегии предприятия.

В рамках Программы экологической маркировки Украины производители сертифицированной (по стандарту ISO 14024) продукции, могут для продвижения своей продукции на рынке участвовать в проведении информационно-просветительских мероприятий. Такими мерами являются [123]:

1. Размещение информации о продукции предприятия в поисковой системе экологически приоритетной продукции на официальном Интернет-сайте «Программы экологической маркировки в Украине».

2. Информирование потребителей об экологически приоритетной продукции по показателям воздействия на здоровье человека и окружающую среду.

3. Издание имиджевого делового дневника, освещающего экологические аспекты развития предприятий и информирующего об экологической безопасности товаров, ее влиянии на всех этапах жизни на здоровье человека и окружающую среду.

Примечание

Тираж дневника составляет 1000 экземпляров, формат издания - А5. Дневник распространяется бесплатно в Комитетах Верховной Рады Украины, центральных органах исполнительной власти, учреждениях НАНУ, посольствах, Украинской Ассоциации Потребителей, Украинском Союзе промышленников и предпринимателей, ТППУ и ТПП.

4. Издание имиджевых календарей.

5. Размещение информации об опыте в сфере уменьшения экологических рисков на производстве путем внедрения системного подхода по управлению окружающей средой на страницах справочного издания "Лучший опыт внедрения систем экологического менеджмента в производство".

Примечание

Оргвзнос за размещение (обновление) информации от предприятия - 3000 грн. Издание разрабатывается по заказу Министерства охраны окружающей природной среды при содействии Киевской городской государственной администрации. Справочник имеет цветную обложку, двусторонняя печать, формата А5, объемом около 280 стр. с цветными вкладками на 8 страницах, тираж 10000 экземпляров.

Структура справочника содержит следующие разделы:

1. Основные принципы государственной экологической политики.
2. Инструменты экологической политики - условия ответственности организации производственного процесса предприятия.
3. Экологический менеджмент в производстве. Стандарты серии ISO 14000.
4. Экологический учет и аудит. Формы осуществления экологического аудита в производстве.
5. Охрана окружающей природной среды на всех уровнях производства и потребления. Экологический маркетинг.
6. Оценка эффективности систем экологического менеджмента и жизненного цикла продукции. Понятие о рынке экологически приоритетных товаров и услуг.
7. Тестовые задания для контроля знаний.
6. Проведение тренингов для персонала организаций и предприятий - участников Программы экологической маркировки в Украине, а также круглых столов, конференций.

Примечание

Гренинги проводятся на следующую тематику: "Экологическая маркировка. Стандарты серии ISO 14020:25. Разработка + критериев оценки жизненного цикла продукции (для предприятий соответствующей отрасли)", "Маркетинг и экологическая маркировка. Как максимально эффективно использовать знак экологической маркировки в маркетинговой стратегии предприятия. Международный опыт", "Социальные и экономические аспекты развития экологически приоритетной продукции".

Предприятия обращаются к услугам по экомаркировке и принимают участие в Программе экологической маркировки потому, что это придает им рыночные преимущества по определенной группе товаров или услуг, а также доводит до мировой общественности (которая в последнее время не безразлична к экологическим проблемам) информацию об экологичности товаров. Международные знаки экомаркировки вызывают гораздо большее доверие у потребителя по сравнению с собственной экомаркировкой предприятия, выполненной без привлечения компетентных в этой области организаций.

Экомаркировка наносится на продукцию, информируя о ее приоритетности в пределах соответствующей группы/категории, исходя из принципов анализа всех этапов жизни товара (например, натуральная, повторно используемая, экологически чистая, энергоэффективная, изготовленная из сырья вторичной переработки продукции и т.д. [59]).

Рассмотрим имеющиеся знаки экомаркировки [13, 59, 60, 88, 123, 142] их подразделяют на три группы.

1. Знаки, применяемые для обозначения экологичности товаров в целом, определенных этапов их жизни или их отдельных свойств.

Эти же знаки могут применяться для обозначения предметов и устройств, используемых для сохранения окружающей среды, материалов, которые не наносят вреда природе, полученные вследствие вторичной переработки, безопасных для здоровья и т.д.

На многих экосignах этой группы изображены элементы природы или же в целом планета (например, земной шар является центральным элементом международного знака озонобезопасной продукции).

Примечание

Для того, чтобы подсознательно экосignы воспринимались как связанные с природой, они расцветиваются в природные цвета. Так как не всегда имеется возможность изобразить более дорогой цветной знак, поэтому используют черно-белые эквиваленты.

Наиболее известными в этой группе являются знаки "Белый лебедь", экокznak Евросоюза и японский "Экокznak" (рис. 13.2).

	<p>Соответствие продукции международному стандарту качества</p>		<p>Национальный экокznak Германии</p>
	<p>Белый лебедь" (Скандинавские страны)</p>		<p>Международный знак озонобезопасной продукции</p>
	<p>Экологический знак Европейского союза (Евросоюз, Дания)</p>		<p>Энергоэкономическое изделие (США)</p>
	<p>"Экокznak" (Япония)</p>		<p>Знак, который информирует, что ни на одном этапе жизни товара не использовано животных</p>
	<p>"Голубой ангел" (Германия)</p>		<p>Знак соответствия основным требованиям Евросоюза</p>
	<p>"Экологический выбор" (Канада)</p>		<p>Символ на упаковке из алюминия, который был подвержен процессу ресайклинга</p>

Рис. 13.2. Примеры знаков экологической маркировки первой группы

2. Знаки и надписи, призывающие к охране окружающей среды, в частности к сдаче материалов и отходов на вторичную переработку.

Знаки этой группы чаще видны на упаковках потребительских товаров, их содержание сводится к призывам не мусорить, поддерживать чистоту и сдавать соответствующие предметы (банки, бумага и др.) для повторной переработки.

Наиболее известными в мире знаками этой группы являются внедренный Германией знак "Зеленая точка", "Знак вторичной переработки", зарегистрированный ISO, и знак "Держи свою страну в чистоте!" (Рис. 13.3).

Эти знаки можно увидеть и на отечественной продукции, например, на некоторых пакетах с молочными продуктами и др. [59].

	<p>"Зеленая точка" на упаковке, что после использования подлежит восстановлению компанией Der Grüne Punkt (Германия)</p>		<p>Знак повторного использования материала. Сопровождается кодом, обозначающим тип материала (Германия)</p>
	<p>Знак «Бокал-вилка» информирует о пригодности пластикового изделия для контакта с пищевыми продуктами.</p>		<p>Пример знака, подтверждающего повторное использование материала (синтетические материалы - в группе 1-19)</p>
	<p>Знак для материалов, подлежащих ресайклингу</p>		<p>"Знак вторичной переработки". Подтверждает возможность восстановления материала для повторного использования в упаковке (зарегистрирован ISO)</p>
	<p>Знак, который подтверждает возможность повторного использования упаковки после надлежащего очистке</p>		<p>"Поддерживай свою страну в чистоте!"</p>

Рис. 13.3. Примеры знаков экологической маркировки второй группы

Пример

Знак утилизации "Зеленая точка" был введен созданной в 1990 в Германии акционерной компанией. Компания самостоятельно организует сбор и сортировку использованной упаковки. Ее финансирование осуществляется за счет использования регистрационного сбора за лицензирование знака "Зеленая точка" отечественными предприятиями и предприятиями-импортерами. Договоры об использовании знака заключены с предприятиями Германии, Австрии, Англии, Бельгии, Турции, Дании, Ирландии, Италии, Испании, Норвегии, Финляндии, Франции, Лихтенштейна, Швеции, Люксембурга, Швейцарии, Нидерландов.

С введением в действие в Германии экомаркировки количество бытового мусора уменьшилось на 10-15% [13, 59], а каждая вторая бутылка производится из собранного стекла.

3. Знаки, отражающие опасность предметов для человека и окружающей среды.

Эти знаки экологической маркировки предупреждают о различного рода экологической опасности. Чтобы знаки были понятны, их часто сопровождают надписями, характеризующими вид опасности (вредно, раздражитель, огнеопасно и т.п.), а также приводят другие объяснения относительно вредного воздействия и нюансов применения.

Примеры знаков экологической маркировки третьей группы представлены на рис. 13.4.



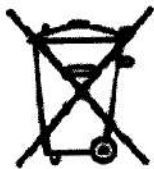
		
Экознак для обозначения веществ, представляющих опасность для морской флоры и фауны при их перевозке водными путями	«Опасно для окружающей среды» (Евросоюз)	Экознак, акцентирующий на необходимости отдельного сбора использованных источников питания, содержащих некоторые опасные вещества (ртуть, кадмий, свинец и др.)

Рис. 13.4. Примеры знаков экологической маркировки третьей группы

Различные виды экологической маркировки призваны благодаря своему информационному влиянию стимулировать потребление экологических

товаров, а также уменьшить потребление или научить правильно обращаться с экологически вредными продуктами.

Однако эффективность применения знаков экологической маркировки значительно зависит от структуры рынка потребителей в результате мотивации экологически направленного поведения. Стимулирующее влияние не произойдет, если большинство потребителей окажется неосведомленными или равнодушными к экологическим проблемам в целом или к их определенным видам, в частности. Например, потребитель может осознавать целесообразность выбора энергоэффективных бытовых приборов, однако не знает о возможности повысить экологическую безопасность своей жизни покупкой экологических бытовых товаров других видов.

Пример

Мало кому известно, что загрязнению среды в помещениях способствует применение неэкологичной бытовой техники и материалов. Таким образом у большинства людей вероятность контакта с потенциальными токсическими загрязнителями высокая именно в тех местах, которые они считают незагрязненными.

По данным американских исследователей, в городах с развитым промышленным производством уровень 11 летучих органических веществ оказался значительно выше в жилых помещениях, чем снаружи [4]. Основными их источниками являются аэрозоли для освежения воздуха, моющие средства и строительные материалы.

Контакт с бензолом - химическим соединением, вызывающим лейкоз - в 45% связан с курением или вдыханием сигаретного дыма, в 36% - с вдыханием паров бензина или других бытовых изделий, например клея, в 16% - с другими домашними источниками, например с красками и бензином, сохраняющимися в подвалах и гаражах, и только 3% контактов связаны с промышленным загрязнением.

Химическое соединение тетрахлорэтилен, вызывающее рак у лабораторных животных, в значительном количестве содержится в одежде после химической чистки, в средствах против моли, в туалетных дезинфицирующих препаратах и дезодорантах.

Хлороформ (газ, вызывающий рак у животных) образуется из хлора, использованного для обработки питьевой воды при принятии душа, кипячении и нагревании в стиральных машинах (отказаться от водопроводной воды не представляется возможным, но для уменьшения контакта можно использовать для пищевых нужд экологически чистую бутилированную воду или применять качественные угольные фильтры).

Эффективная вентиляция может снизить контакт с угарным газом - продуктом неполного сгорания, который выводит кислород из крови и может нанести большой вред людям с сердечными заболеваниями, если его вдыхать даже в том количестве, которое содержится в обычном доме.

Использование эффективного пылесоса с турбощеткой и желательное с детектором пыли может в десять-сто раз снизить содержание свинца и других токсичных веществ в коврах. Недавние эпидемиологические исследования показали, что высокая концентрация в помещениях мелких частиц, образованных при курении, приготовлении пищи, горении свечей или дров, приводит к преждевременной смерти. Содержание пестицидов и других токсичных органических соединений, способствующих возникновению рака у людей, в коврах значительно больше, чем снаружи (если пестициды попадают в дом, то годами хранятся в коврах, они защищены от расщепления под воздействием солнечных лучей и бактерий). И маленькие дети, организм которых чувствителен к вредным веществам, поглощают довольно значительное количество пыли.

Кроме того, что предприятие использует знак, оно еще должно подготовить рекламную кампанию. Необходимо максимально эффективно использовать знак экологической маркировки в рекламной кампании предприятия.

Таким образом, знание экологической маркировки потребителями позволяет им сделать правильный экологически ориентированный выбор, а использование экологической маркировки предприятиями - получить существенные преимущества на рынке экологических товаров. В свою очередь, получение экознака предусматривает проведение процедуры оценки экологичности товара, что повышает принципиальную возможность появления на рынке товара, отвечающего требованиям экологичности.

Знание представленных в данном разделе особенностей применения экологического маркетинга отечественными предприятиями помогает правильно формировать товарную политику, а также комплекс продвижения экологических товаров на рынке. Изложенные материалы позволяют перейти к более детальному рассмотрению теоретико-методических основ обоснования направлений развития рынка экологических товаров.

Тема 14. Гринвошинг как недобросовестный инструмент экологического маркетинга

Гринвошинг – экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований.

Зелёный камуфляж (англ. greenwashing, по аналогии с whitewash - «отбеливание»), иногда **гринвошинг** - форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых - ввести

потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Зелёный камуфляж используется для поддержания имиджа экологически-ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж. Термин был предложен Джейм Вестервельдом (Jay Westerveld) в 1986 г. в отношении отелей. В то время в номерах стали появляться таблички, призывающие постояльцев, заботящихся об окружающей среде, отказаться от замены полотенец и постельного белья в течение пребывания. Однако в большинстве случаев данная практика не имеет ничего общего с экологичностью, а служит инструментом сокращения издержек отеля [147]. В последние десятилетия наблюдается устойчивый рост явления: между 2007 и 2009 годом использование зелёного камуфляжа увеличилось на 79% [130].

Примеры гринвошинга очень многочисленны, приведем только некоторые из них.

– Энергетическая компания, заявляющая что она применяет «эко» технологии, но при этом эти технологии – «капля в море» совершенно неэкологичного бизнеса, где могут происходить и разливы нефти и взрывы на предприятиях переработки.

– Банк, позиционирующий себя как экологичный на основании того, что клиенты могут вести свои счета, используя сеть Интернет.

– Магазин, который готов принять обратно проданные им пластиковые пакеты, но не имеет возможности их переработать.

– Акция «Час Земли», суть которой в выключении света на один час, в действительности не имеет высокой экологической значимости. Вместо этого она может создавать у участников ощущение «выполненного долга», который не требует значительных усилий в сокращении потребления или реорганизации своего образа жизни.

– Яркий пример - нашумевшая вода в «эко-бутылке» Nestle Pure Life, который рассмотрим подробнее. Бутылка, в которой на 25% меньше пластика (по сравнению с аналогом 2007 года), сразу же получила приставку «эко». Мало того, в печатной рекламе Nestle прозвучало амбициозное заявление: «Бутилированная вода - самый экологически ответственный продукт в мире». С одной стороны, это шаг вперед. Меньше сырья, проще переработка... Но что, если взглянуть на картину в целом?

Бутилированная вода загрязняет окружающую среду на протяжении всего своего жизненного цикла. На производство бутылок для воды в США в год уходит столько нефти, сколько хватило бы на бензин для 1 млн автомобилей.

Ещё больше энергии тратится на транспортировку, хранение и охлаждение воды. Реклама с лесными родниками и водопадами (которые не имеют к воде Nestle ни малейшего отношения) делает своё дело - равно как и заказные телешоу о вреде водопроводной воды. Человек покупает воду, выпивает за 10 минут и бросает бутылку в мусорный бак. По данным Earth911, лишь 27% пластиковых бутылок в США поступают на переработку. Всего же жители США покупают полмиллиарда бутылок питьевой воды в неделю - ими можно пять раз охватить земной шар. И всё это в стране, где большинство городов могут похвастаться отличным качеством очистки водопроводной воды. Недаром именно из водопровода (после дополнительной обработки) и разливается вода Nestle Pure Life. Получается, что Nestle искусственно создаёт спрос на довольно «грязный» для окружающей среды продукт — а потом объявляет себя эко-героем лишь потому, что новая бутылка содержит на 25% меньше пластика. Это и есть трейд-офф.

Гринвошинг обычно ассоциируют с маркетинговыми действиями (рекламой и PR), основанными на демонстрации экологичности, а не на реальной деятельности. Производители столкнулись с настоятельной необходимостью следовать общему тренду «экологизации» по крайней мере облика своей продукции. Формирование нового курса на выпуск продукции, заявляющей о себе как о безопасной для природы, столкнулось с отсутствием жестких рамок нормирования. Обычно в таком случае на товары наносится маркировка, указывающая на те или иные экологические выгоды продукта. При этом в действительности, эти выгоды могут быть лишь частными, а общее вредное воздействие — больше чем у аналогичных не-зеленых. Так возникло более неформальное определение гринвошинга — компания тратит много времени и денег на то, чтобы показать через маркетинговые коммуникации, что она экологичная, вместо того, чтобы внедрять реальные экологические практики для снижения негативного влияния компании на окружающую среду.

В ряде зарубежных стран проводятся серьезные исследования гринвошинга. Так, компания TerraChoice регулярно выпускает доклад, посвященный гринвошингу в США (Greenwashing Report) [130].

Компания выделяет семь «грехов» гринвошинга:

1. Sin of the hidden trade off - грех скрытых свойств. Продукт позиционируется как экологичный на основании одного или нескольких достоинств, но скрывает важные недостатки. Например, бумага не может быть экологичной только на основании того, что древесина, используемая для ее производства, была получена из устойчиво управляемых лесных хозяйств. Экологический след от производства бумаги, заключающийся в потреблении воды и энергии, выбросе парниковых газов, загрязнении воздуха и т.д., может

иметь значительное влияние на окружающую среду. Например, упаковка сока «сделана из дерева, возобновляемого природного ресурса». Это правда только отчасти. Упаковка «тетра-пак», подобно пирогу, имеет многослойное строение и состоит из бумаги, пластикового компонента, фольги. Такой «сплав» затрудняет переработку этого материала, потому назвать его экологичным сложно.

2. Sin of no proof - грех отсутствия доказательств. Экологическое позиционирование строится на основании недоказуемых или сложно доказуемых утверждений и не могут быть подвергнуты сертификации третьей стороной. Один из самых распространенных примеров – производители тканей, указывающие долю использования переработанного сырья без предъявления доказательств. Пример от TerraChoice: бисфенол А, токсичный химикат, найденный в детских игрушках и бутылочках для кормления. Производители всё чаще заявляют, что их продукция не содержит бисфенол А, но не публикуют в свободном доступе никаких исследований, подтверждающих это.

3. Sin of vagueness - грех расплывчатости. Заявление настолько размытое или широко трактуемое, что покупатель не может понять его реальное значение. Особенно часто используются размытые заявления вроде «100% экологичный», «Безопасный для окружающей среды», «Не токсичный». Экологическое позиционирование осуществляется за счет очень общего заявления. Хорошим примером служит формулировка «Полностью натуральный». Мышьяк, уран, ртуть и формальдегиды – вещества натурального происхождения. Натуральный продукт (вещество) вовсе не обязательно будет экологичным. В некоторых странах, к примеру, в России нет законодательно закрепленного понятия «экологически чистый продукт» и «натуральный продукт», а значит, нет критериев, которые определяют натуральность и «чистоту». Вот и появляются у каждого «свои» нормы экологичности...

4. Sin of worshipping false labels - грех использования ложных маркировок. Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении экологичности товара третьей стороной, притом, что такого одобрения или третьей стороны не существует. Эти символы ничего не значат, но создают впечатление того, что продукт одобрен некой третьей стороной. Пример: канадский производитель бумажных полотенец разместил на упаковке красивый штампик со скромной пометкой: «Этот продукт борется с глобальным потеплением». При этом дизайнеры — люди совсем неглупые: они используют природные цвета — синий, зеленый, желтый, коричневый, и стараются избегать ярких кислотных оттенков. Такие цвета ассоциируются у нас с природой и натуральностью компонентов. Именно поэтому в такие цвета выгодно «заворачивать» продукты. При этом многие

придумывают свои натуральные плашки, которые, хоть и не считаются маркировкой, но вызывают к «подсознательной натуральности». Если понаблюдаете, то заметите, что на товарах нередко появляются значки в виде листочка, капельки или солнца. Иногда к названию продукта производитель добавляет «природные» слова типа «green», немного меняет дизайн упаковки и... увеличивает цену. Продукты и товары производителей, которые грешат гринвошингом, не являются некачественными. Они просто вводят в заблуждение потребителя, стремясь привлечь его внимание. При этом стоящий рядом аналог может обладать точно такими же (а иногда даже лучшими) свойствами. Просто он лишен хитрых экоуловок и, вероятнее всего, останется незамеченным. Согласно последнему докладу, выпущенному в 2010 г., в США за год (с 2009 по 2010 г.) число экологичных товаров возросло на 73%, при этом всего 4,5% товаров, позиционирующих себя как экологичные, не имеют ни одного из «грехов» гринвошинга.

5. Sin of lesser of two evils - грех меньшего из двух зол. например, органические сигареты, или спортивная экономичная машина — продукты, которые изначально оказывают сильное негативное воздействие на организм (никотин, спортивный автомобиль), но их пытаются немного «облагородить» экологическими свойствами, когда лучше не курить и использовать семейный экономичный автомобиль.

6. Sin of irrelevance - грех нерелевантности. Информация, за счет которой продукт позиционируется как экологичный, может быть полностью верной и точной, но при этом абсолютно бесполезной или несвоевременной. Например, на аэрозолях — дезодорантах, спреях для ухода за обувью часто бывает маркировка «ozone friendly» или «не содержит фреонов». Это значит, что при производстве и использовании этот товар не выделяет вредных для озонового слоя веществ. В аэрозолях еще несколько лет назад запретили использовать любые озоноразрушающие вещества, а, значит, такая маркировка в данном случае - не больше, чем рекламный ход. На растительном масле любят писать, что оно «не содержит холестерина». Это рекламный трюк: холестерин вообще никогда не содержится в растительных маслах, он есть только в продуктах животного происхождения. Или еще пример. На это мыло нанесена маркировка «Зеленая точка» в виде двух стрелок, замыкающихся в круг. Это значит, что производитель беспокоится об утилизации отходов, постоянно отчисляя в специальный фонд денежные средства на переработку своего мусора. Однако подвох в том, что этот знак за пределами Германии никакого положительного смысла не несет. Получается, на косметике, произведенной в Турции, это не больше, чем просто рисунок.

7. **Sin of fibbing** - грех лжи. Все предыдущие «грехи» представляют собой скорей уловки, нежели ложные заявления. Но надо помнить, что весьма часто компании просто обманывают. Например, один из производителей косметики, заявляет, что его шампунь экологический, не содержит ряда химических компонентов, среди которых и лаурилсульфат, если внимательно почитать состав, то можно заметить, что там можно найти вещество, по свойствам очень схожее с лаурилсульфатом. Оно обладает практическими такими же свойствами, а, следовательно, подобными побочными эффектами - вызывает сухость кожи головы. Или вот еще один пример из супермаркета: на упаковке крабового мяса написано, что оно не содержит искусственных красителей и ГМО. Однако состав его прочитать практически невозможно: ингредиенты «разбросаны» по всему периметру упаковки. Скорее всего, на то и рассчитано: никто не будет сильно вглядываться и искать там «Е-шки». Пример: производитель заявляет, что продаёт сертифицированный органик-продукт, но никакой сертификации не проводилось. Ферма заявляет о себе как «эко», но её владельцы даже не знают, что такое органическое фермерство [122. 127].

Гринвошинг имеет ряд негативных последствий. Во-первых, отмытая в зеленом свете продукция вовсе такой не является, а значит окружающей среде при ее производстве наносится вред. Во-вторых, люди разочаровываются в зеленых брендах и настоящим эко-товарам все сложнее пробиться на рынок. Никому не нравится чувствовать себя обманутым, особенно когда речь идет о трате денег. В России «зеленая отмывка» только набирает обороты. Америка и Европа уже прошла это в 90-х годах прошлого века.

Возможные способы борьбы с гринвошингом:

- международное регулирование;
- независимая сертификация;
- прозрачность;
- повышение осведомленности покупателя;
- шум вокруг гринвошинга;
- просвещение производителей и маркетологов.

Последний пункт особенно важный. Очевидно, что современный экомаркетинг нуждается в компетентных копирайтерах и маркетологах, которые достаточно хорошо знакомы со спецификой продвижения экопродуктов, чтобы не допустить гринвошинга и других грубых ошибок. Такие специалисты способны помочь экобрендам добиться успеха и конкурировать на рынке с обычными производителями [121].

Большинство американцев считает, что экологическая реклама – это не более чем маркетинговый ход. Федеральная комиссия по торговле США (U.S. Federal Trade Commission) выделяет факторы, которые должны быть достоверными как в экологической рекламе, так и в рекламе других типов.

– Должна быть приведена конкретная информация о товаре/услуге. В частности, что утверждается (например, снижение потребления энергии в процессе производства), на сколько (например, на 12%), по сравнению с чем (например, по сравнению с предыдущей версией продукта). Напротив, заявления типа «дружественен к окружающей среде» или «экологичный» без конкретных фактов представляются сомнительными.

– Ясность и доступность информации для понимания потребителями.

– Отсутствие преувеличений. Должны быть указаны реальные факты, а также реальные возможности. Например, если упаковка может быть переработана, однако практически мест для такой переработки нет, то это нельзя назвать преимуществом.

– Возможность сравнения с другими продуктами и достаточность информации для высказывания претензий со стороны потребителей [139].

Противостояние гринвошингу:

Законодательное

Существуют законодательные запреты на использование гринвошинга. Например в Австралии, в соответствии с Законом о торговой практике (Trade Practices Act), любой компании, которая будет уличена во введении потребителей в заблуждение с помощью ложных заявлений об экологичности продукта, грозит штраф до 1,1 миллиона долларов США. Кроме того она будет принуждена за свой счет распространить правдивую информацию о воздействии своего продукта на окружающую среду.

Общественное

Общественные организации распространяют информацию о компаниях, уличённых в гринвошинге, Орегонский университет создал Базу случаев камуфляжа Greenwashing Index, в которую общественность может вносить повседневные примеры. Гринпис ведет специальный блог Stopgreenwash.org. В 2011 году вышел документальный фильм "Гринвошеры".

Профессиональное (сертификация продукции)

Противовес гринвошингу составляют независимые сертификации продукции по международным стандартам, так называемые зелёные маркировки (ecolabelling), например стандарты серии ISO 14020 - 14025 регламентируют различные варианты экомаркировок. Для сертификации пищевой продукции существуют маркировки типа органик, это значит, что

продукт выращен натуральными методами, не экстенсивным земледелием, без пестицидов, только с натуральными удобрениями. Сильная сторона такого подхода - независимость и беспристрастность оценки продукции, в противовес гринвошингу - голословным заявлениям производителя.

Как отличить «зеленый продукт»?

Часто достаточно сложно выделить из массы экологических инициатив случаи гринвошинга. Большинство американских потребителей склонны считать что все проявления «озеленения» — маркетинговые стратегии компаний [129].

Отчет Terra Choice выявил, что самыми популярными случаями гринвошинга являются слишком общие заявления и бездоказательные утверждения (рис 14.1).

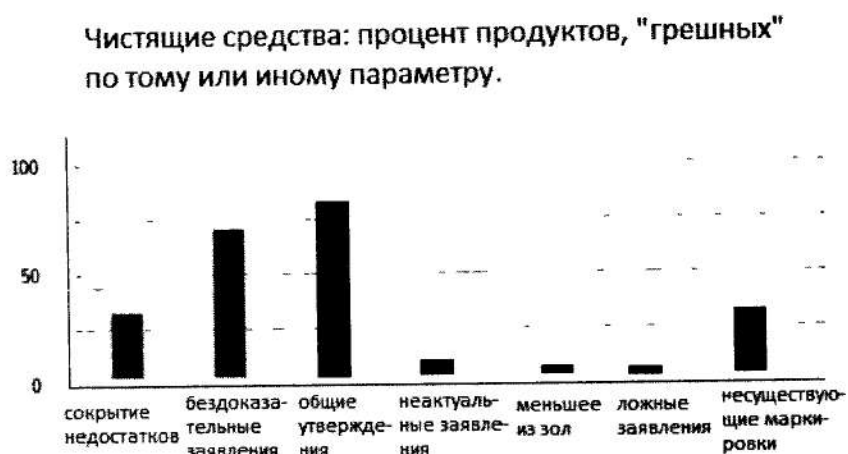


Рис. 14.1. Доля гринвошинг-продуктов на примере бытовой химии

Согласно тому же отчету, наиболее соответствуют своим заявлениям товары из больших супермаркетов. А вот в специализированных магазинах и бутиках процент гринвошинга значительно выше (рис. 14.2).

Университет Орегона создал сайт (<http://www.greenwashingindex.com>), на котором пользователями индексируются случаи гринвошинга, которые встречаются в повседневной жизни.

Большой проблемой являются фальшивые эко-маркировки, создающие видимость экологичности продукта (рис. 14.3).

В отчете Terra Choice представлены сертифицированные маркировки, при наличии которых с достаточной уверенностью можно считать, что продукт является «зеленым» [131].

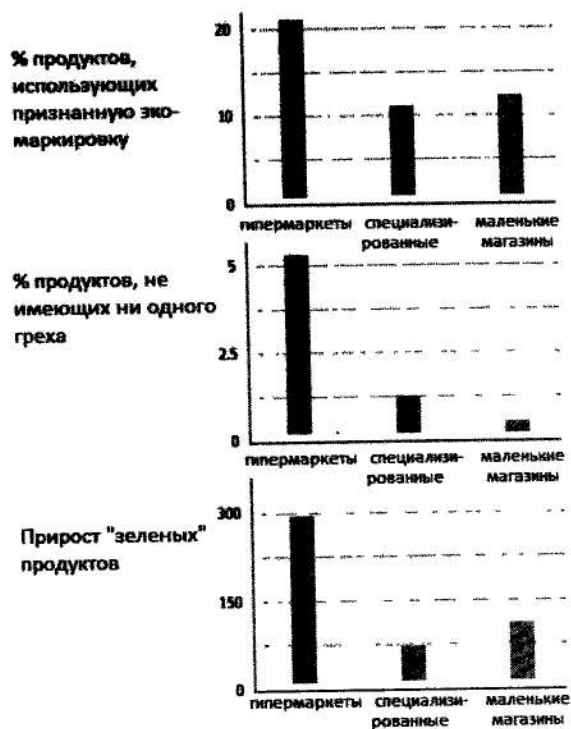


Рис. 14.2. Доля «безгрешных» продуктов в магазинах разных типов



Рис. 14.3. Пример фальшивой эко-маркировки

РАЗДЕЛ 5

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Тема 15. Оценка соответствия экологического товара разнонаправленным интересам субъектов рынка и согласование их интересов

Важную роль в развитии экологического маркетинга играют конкретные субъекты хозяйствования. Именно от эффективности их управления формированием рынка экологических товаров зависит успешность распространения экологических товаров в целях достижения устойчивого развития. Субъекты хозяйствования принимают решения по выбору вариантов развития, в том числе на основе экологических товаров, оценивают перспективы каждого из этих вариантов и выбирают лучший (целесообразный). Правильность, оптимальность выбранных ими путей развития с точки зрения экономической целесообразности и экологической приемлемости является гарантом развития экологического маркетинга в стране.

Процедура обоснования выбора из альтернативных вариантов продвижения на рынке товаров наиболее оптимальных должна включать, как минимум, этапы, приведенные на рис. 15.1.

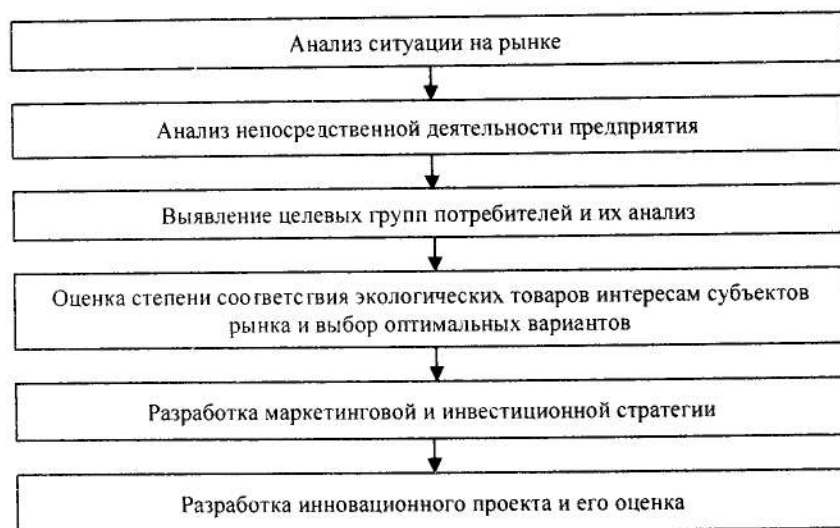


Рис. 15.1. Этапы обоснования выбора оптимального варианта формирования рынка экологических товаров

Схема обоснования вариантов формирования рынка экологических товаров в целом не отличается от общеизвестной схемы принятия решений по

формированию целевых рынков. Но критериальная и информационная базы имеют некоторые особенности.

С целью правильного избрания экологически ориентированного направления развития рыночных возможностей предприятию необходимо перед традиционной разработкой проекта реализации товара выполнить этапы предварительной оценки целесообразности формирования рынка экологических товаров (рис. 15.2) [71].

Сущность блоков 1, 3, представленных на рис. 15.2, рассмотрена в теме 7 (раздел 2), сущность блока 11 является общеизвестной и поэтому не требует пояснения. В этой теме рассмотрим сущность блоков 4, 5 алгоритма, а в следующих двух темах - блоков 6, 8 и 9, 10.

Формирование рынка экологических товаров - это сложный процесс, предусматривающий согласование интересов всех его субъектов, прежде всего: производителей, потребителей, общества (общенациональные интересы). Его результаты в значительной степени зависят от правильного исследования рынка, на который планируется продвигать экологический товар.

Продвижение на рынок экологических товаров происходит под влиянием совокупности интересов субъектов рынка - потребителей, производителей, общественных и государственных институтов.

Однако конкретные товары в большинстве случаев лишь частично удовлетворяют интересы упомянутых субъектов, которые активно взаимодействуют на рынке (экологический товар может полностью устраивать одних и одновременно быть неприемлемым для других). На рис. 15.3 показано, что экологические товары могут удовлетворять интересы субъектов рынка в разной степени.

Рынок экологических товаров, соответствующих области 1, будет формироваться в первую очередь. Товар, соответствующий этой области, отвечает интересам всех именованных субъектов рынка: в производстве таких товаров заинтересованы производители, в их покупке и потреблении - потребители, в поддержке производства и потребления - государство.

Пример

Интересам всех субъектов рынка соответствует удобрение "Радуга", полученное из осадков сточных вод [31]. Потребитель по низким ценам получает удобрение, позволяющее выращивать качественные растения - травы, цветы и деревья. Общество получает общее улучшение экологической обстановки, озеленение пустынь и полупустынь, намывных песков; государственные институты - поступление средств в бюджет; производители и потребители - прибыли (т.к. себестоимость выработки удобрения "Радуга" достаточно низкая).

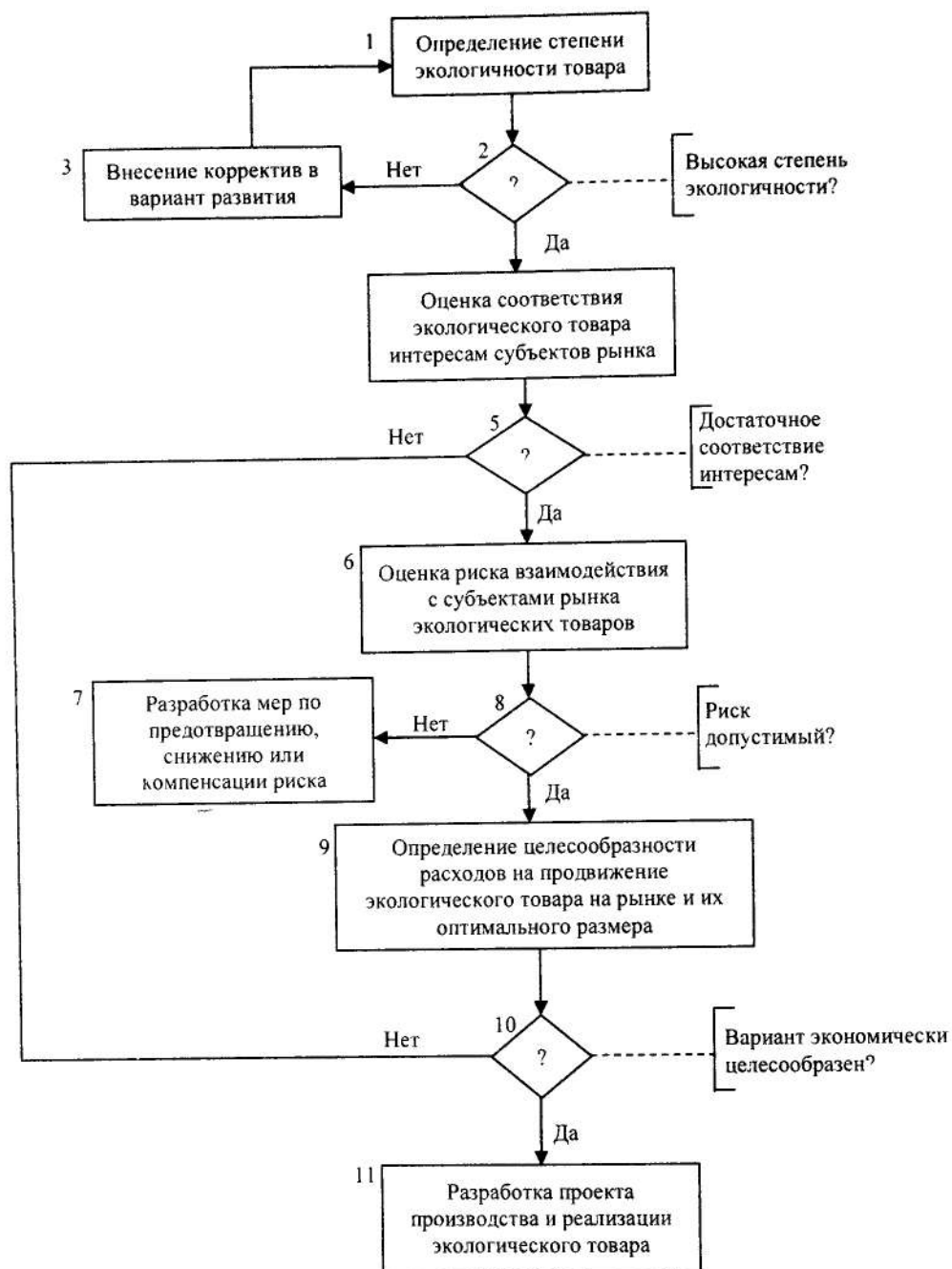


Рис. 15.2. Блок-схема алгоритма обоснования выбора варианта формирования рынка экологических товаров

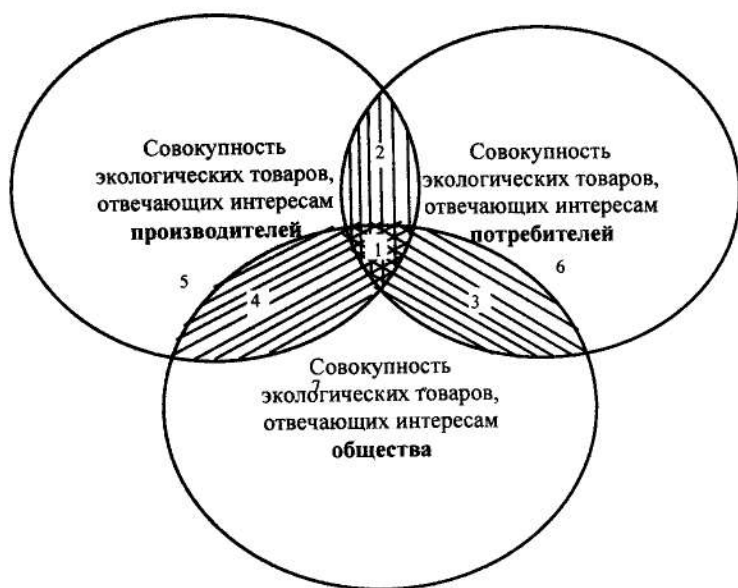


Рис. 15.3. Экологические товары различной степени соответствия интересам субъектов рынка

Области 1 соответствуют экологические товары направления "прибыльная экология".

Товары, соответствующие интересам области 2, в принципе, могут появиться на рынке. Производители заинтересованы в их производстве, то есть формируют предложение. Потребители формируют спрос. Но производство таких товаров находится за пределами интересов государственных и общественных институтов. Поэтому они могут прекратить их производство, если, производителями и/или потребителями не будет осуществляться определенных выплат средств в государственный бюджет и/или иным образом будут учтены интересы государственных и общественных институтов.

В этом случае доходы потребителей и их издержки, связанные с учетом государственных и общественных институтов, соответственно D_n и I_n , а также доходы и издержки производителей, соответственно $D_{пр}$ и $I_{пр}$, должны соотноситься следующим образом:

$$\begin{cases} D_n > I_n, \\ D_{пр} > I_{пр}. \end{cases} \quad (15.1)$$

В производстве экологических товаров, соответствующих области 3, производители не заинтересованы. Такие экологические товары длительного пользования могут быстро заполнить рынок, что не выгодно производителю.

Или по определенным причинам (например, низкой платежеспособности потребителей) производители не могут надеяться на существенные доходы, или же их получение связано с высоким уровнем риска и т.д. В этом случае потребители и/или общественные и государственные институты должны стимулировать производителей. А будут делать они это только при условии следующего соотношения затрат и достижений:

$$\begin{cases} D_n > I_n, \\ D_r > I_r. \end{cases} \quad (15.2)$$

где D_r , I_r - соответственно, доходы и издержки государственных и общественных институтов.

В производстве экологических товаров, соответствующих интересам области 4. не заинтересованы потребители. Поэтому для формирования рынка товаров этой группы необходимо стимулирование потребителей, которое будет происходить при следующих условиях:

$$\begin{cases} D_{np} > I_{np}, \\ D_r > I_r. \end{cases} \quad (15.3)$$

Товары, которые соответствуют интересам только одного субъекта рынка, являются практически неприемлемыми, поскольку они встречают активное противодействие других субъектов. Но иногда рынок в состоянии повлиять на других субъектов.

Таким образом, оптимальным является выбор экологических товаров, которые в наибольшей мере отвечают интересам всех субъектов, задействованных в формировании рынка. Это позволит обойтись без лишних издержек, а также надеяться на длительную продолжительность жизненного цикла такого экологического товара.

Оценку степени соответствия экологических товаров интересам каждого из субъектов рынка следует осуществлять на основе анализа соответствия этим интересам определенных характеристик (функций) товаров.

Для получения достоверных результатов следует привлекать непосредственно потребителей (для оценки соответствия товаров интересам потребителей), представителей предприятий (для оценки соответствия интересам производителей), а также представителей государственных и общественных институтов (для оценки соответствия интересам государства и общества в целом). То есть, необходимо сформировать три группы. С целью

получения достоверных результатов необходимо также избегать групп однородности.

Рассмотрим пример оценки соответствия товара интересам трех указанных субъектов рынка.

Пример

Для различных представителей предприятия интересы, а следовательно и выделенные оценочные характеристики, их весомость, разные: члены совета директоров прежде всего обращают внимание на доходность и качество; руководитель производственного отдела – на сокращение времени простоя оборудования при перезаправке, снижение затрат на его обслуживание; исследователь и конструктор – на совместимость с другими элементами. продуктивность; отдел снабжения – на цену, скидки, качество, условия поставки и т.д.

Оценка соответствия экотоваров интересам каждого из субъектов рынка избранными группами экспертов проводится в такой последовательности [31]:

1. Каждым экспертом определяются характеристики товаров, по которым будет проводиться оценка группы товаров. При этом учитываются не только характеристики, присущие экологическим товарам и отличающие их от других, но и общие для всех товаров характеристики. Иногда именно общие характеристики имеют преобладающее значение. Так, например, экологически чистое питание, которое полностью соответствует потребительским характеристикам по сохранению здоровья, может не пользоваться спросом из-за низкой оценки вкусовых качеств потребителями или из-за высокой цены.

2. Инициаторами оценки или группами экспертов анализируются выделенные каждым экспертом характеристики. Определяется перечень характеристик, по которым выводится оценка. С целью нейтрализации влияния количества характеристик, отвечающих интересам субъектов рынка одной группы, такие характеристики следует объединять.

3. На основе выбранных характеристик инициаторами оценки строятся оценочные таблицы отдельно для определения соответствия интересам каждого из субъектов рынка: потребителей, производителей, государственных и общественных институтов. Такие таблицы бывают двух типов. Оценочная таблица первого типа используется для попарного сравнения групп характеристик. Общий вид такого оценочного сравнения приведен в табл. 15.1. Оценочная таблица второго типа используется для оценки соответствия групп характеристик анализируемых товаров интересам конкретного субъекта рынка.

Ее общий вид приведен в табл. 15.2. Разрабатывается также лист рекомендаций рекомендаций по заполнению оценочных таблиц.

Таблица 15.1.

Таблица попарного сравнения групп характеристик экологических товаров (пример условный)

Группы характеристик товаров	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Сумма	Весомость
1. Экономия ресурсов (средств) при погреблении / использовании / эксплуатации и утилизации		1	0	1	1	1	4	0,26
2. Обеспечение выполнения нескольких функций одним товаром	0		0	1	1	1	3	0,20
3. Одобрение другими (престиж)	1	1		0	0	1	3	0,20
4. Безопасность потребления / эксплуатации	0	0	1		0	0	1	0,07
5. Надежность эксплуатации, низкие издержки на ремонт и обслуживание	0	0	1	1		1	3	0,20
6. Удобство, простота, комфортность пользования / эксплуатации / погребления	0	0	0	1	0		1	0,07

В таблицах первого типа следует выполнять попарное сравнение групп характеристик, что необходимо для оценки их весомости. Преимущества этого подхода особенно заметны при большом количестве характеристик, принимаемых во внимание, когда их невозможно интуитивно распределить по рангам, а тем более определить их весомость. Эксперты оценивают каждый из критериев по следующей шкале: "0" - характеристика в этой колонке важнее характеристики в этой строке, "1" - характеристика в этой строке важнее характеристики в этом столбце. Числа суммируют по строкам. Большей сумме соответствует более высокий ранг характеристики.

Во всех группах характеристик можно выделить отдельные характеристики. Но это следует делать для получения более точной оценки, что не всегда является целесообразным.

Таким образом, формируется комплекс из трех (если оценивать соответствие интересам только трех перечисленных субъектов рынка, см. рис. 15.3) таблиц типа табл. 15.1 и трех типа 15.2 для оценки каждого из альтернативных товаров.

4. Инициаторы оценки выполняют обработку полученных экспертных данных отдельно по каждому субъекту рынка.

Таблица 15.2.

Оценка соответствия экологического товара интересам конкретного субъекта (производителя, потребителя и др.) рыночной деятельности (пример условный)

Группы характеристик товара	Соответствие интересам s-го субъекта рынка				
	полностью соответствует (4)	достаточно полно соответствует (3)	частично соответствует (2)	практически не соответствует (1)	полностью не соответствует (0)
X_1	1				
...					
X_i			1		
...					
X_n		1			

4.1. Определяется значимость каждой из групп оценочных характеристик V_{S_i} для оценки соответствия интересам s-го субъекта рынка по данным табл. 15.1 по формуле

$$V_{S_i} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k \frac{R_{S_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{S_{ij}}}, \quad (15.4)$$

где $R_{S_{ij}}$ - количество обозначений "1" в строке табл. 15.2, который соответствует i-й группе характеристик для оценки соответствия интересам s-го субъекта рынка, поставленных j-м экспертом; i - номер по порядку группы характеристик; n - количество групп характеристик, по которым проводится оценка; j - номер по порядку эксперта, который провел оценку; k - количество экспертов, которые проводили оценку.

4.2. Выполняется оценка соответствия товара интересам s-го субъекта рынка, выполненная j-м экспертом в табл 15.2, O_{S_j} по формуле

$$O_{S_j} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}}, \quad (15.5)$$

где $O_{S_{ji}}$ - количественная оценка соответствия i -й группы характеристик товара интересам s-го субъекта рынка экологических товаров, выполнена j -м экспертом.

4.3. Совокупная оценка соответствия товара интересам s-го субъекта рынка O_s признается как среднее арифметическое оценок, выполненных каждым из экспертов, по формуле

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^k O_{s_i}. \quad (15.6)$$

Оценки соответствия экологического товара интересам s-го субъекта рынка, выполненные отдельными экспертами, в большинстве случаев отличаются от совокупной оценки. Такое различие говорит о том, что рынок, на который предполагается выводить экологический товар, несколько разнородный. Поэтому оцениваемый экологический товар будет отвечать интересам субъектов отдельных сегментов рынка в разной степени. То есть чем больше отклонения оценок, тем меньшее количество субъектов рынка, на поддержку которой можно рассчитывать при ориентировании на производство определенного экологического товара. Отклонение оценок может также свидетельствовать о возможности того, что интересы были поняты не совсем правильно, о возможности изменения интересов при реализации проекта в сторону интересов меньшинства субъектов рынка, оценка которых отклонилась от совокупной. Как следствие этого возможно уменьшение объемов сбыта, потеря рынка сбыта, недополучение прибылей, недостаточность запланированных объемов материальных и финансовых ресурсов для реализации проекта, прекращение деятельности вследствие сопротивления государственных и общественных институтов и т.п.

Учитывая это, следует учитывать также степень достоверности оценок соответствия товара интересам субъектов рынка экологических товаров. Измерять степень достоверности оценок можно с помощью стандартного отклонения (σ) по формуле

$$\sigma = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{s_j})^2 \cdot \frac{1}{k}}. \quad (15.7)$$

Таким образом, достоверная оценка соответствия товара интересам s-го субъекта рынка O_{sd} определяется по формуле

$$O_{sd} = O_s \pm \sigma_s. \quad (15.8)$$

4.4. Аналогично выполняется оценка каждого товара из ряда альтернативных. Теоретически оценки могут приобретать значения от 0 до 4.

Следующим шагом является нахождение интегральной оценки соответствия экологического товара интересам всех субъектов рынка по формуле

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_s, \quad (15.9)$$

где m - число субъектов рынка, соответствие интересам которых оценивается.

Для получения большей точности интегральную оценку следует определить как средневзвешенное оценок O_s .

При использовании предложенной методики интегральная оценка теоретически может изменяться от 0 до 4.

Примечание

Если оценивается множество альтернатив развития товарного рынка, то для уменьшения объема расчетов при дальнейшем рассмотрении можно исключить экологические товары, для которых хотя бы одна оценка соответствия интересам субъекта рынка хотя бы одной из групп характеристик ниже определенной величины (например, ниже чем 2). При использовании предложенной методики интегральная оценка теоретически будет изменяться от этого предельного уровня (допустим, 2) до 4.

Максимальная интегральная оценка (т.е. 4) соответствует максимально возможной вероятности (т.е. 1) успешного продвижения продукции на рынке (рис. 15.4). Товары, интегральная оценка соответствия интересам субъектов рынка которых равна нулю, наверняка не будут восприняты рынком, т.к. испытывают противодействия всех субъектов рынка. При оценке 3,2 имеем одинаковые вероятности (0,5) восприятия и противодействия субъектов рынка продвижению товара.

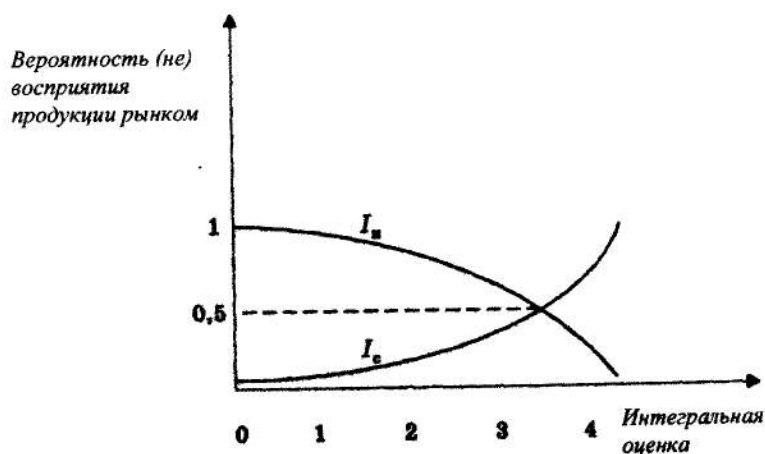


Рис. 15.4. Зависимость вероятности восприятия и противодействия товара рынком от интегральной оценки

I_C - вероятность восприятия товара рынком; I_H - вероятность (не) восприятия товара рынком

В зависимости от полученной оценки определяется область риска и принимается соответствующее решение о приемлемости производства рассматриваемой экопродукции (табл. 15.3).

Инициатором оценки, сущность и последовательность которой описана, может быть производитель, который будет определять ее для выбора оптимального направления развития, а также инвесторы, государственные и общественные институты, которые будут определять ее для избрания оптимального направления вложения инвестиций.

На рис. 15.5, где на осях отложены оценки соответствия направлений развития интересам субъектов рынка O_s - потребителей, производителей и общества в целом, которые изменяются от 0 до 4, совокупность таких условно приемлемых направлений формирования рынка экологических товаров (с совокупными оценками соответствия интересам каждого субъекта рынка больше, чем 2), представлена затемненным кубом.

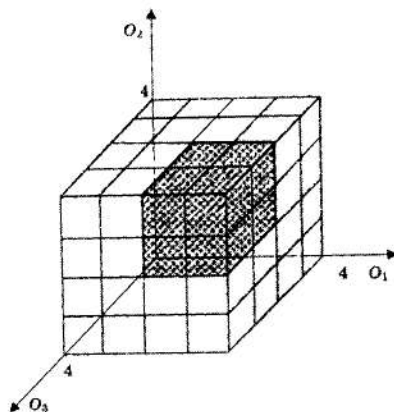


Рис. 15.5. Схема определения направлений инновационного развития, приемлемых по соответствию интересам субъектов рынка

Не всегда целью оценки является учет интересов всех субъектов рынка. На практике часто возникает необходимость оценивания соответствия товара интересам лишь одного субъекта рынка. Такую оценку также может проводить отдельный субъект рынка (например, посредник) для выявления товара, который наиболее полно удовлетворяет его интересы.

Результаты анализа соответствия товара интересам каждого из субъектов рынка представлены графически в виде циклограммы. Циклограммы бывают двух типов. Циклограммы первого типа иллюстрируют соответствие продукции (а именно ее конкретных характеристик) интересам конкретного субъекта рынка. Циклограммы второго типа иллюстрируют соответствие товара (в целом по характеристикам) интересам каждого из субъектов рынка, которые принимаются во внимание.

Таблица принятия решений по отбору приемлемых вариантов развития предприятия

Оценка	Соответствие интересам субъектов рынка	Вероятность восприятия товара рынком	Вероятность невосприятия товара рынком	Уровень ожидаемых совокупных расходов	Уровень ожидаемых совокупных достижений	Уровень риска		Решение
						Нулевой	Минимальный	
$O = 4$	Полное (область 1 рис. 14.3)	$I_c = 1$	$I_n = 1$	Низкий	Высокий			Принять вариант
$3,8 \leq O < 4$	Почти полное	$0,75 \leq I_c < 1$	$0 \leq I_n < 0,25$	Умеренный	Умеренный			Выполнить уточняющий анализ варианта
$3,2 \leq O < 3,8$	Достаточное	$0,5 \leq I_c < 0,75$	$0,25 \leq I_n < 0,5$	Умеренный				Провести дальнейшие углубленные исследования
$2,6 \leq O < 3,2$	Относительно достаточное	$0,25 \leq I_c < 0,5$	$0,5 \leq I_n < 0,75$					Вариант неприемлемый
$2 \leq O < 2,6$	Частичное	$0,15 \leq I_c < 0,25$	$0,75 \leq I_n < 0,85$	Высокий	Низкий			
$0 \leq O < 2$	Неудовлетворительное	$0 \leq I_c < 0,15$	$0,85 \leq I_n < 1$					

При построении циклограмм первого типа рассчитываются углы α_i , соответствующих весоности характеристик товаров, по формуле

$$\alpha = 360^\circ \cdot V_i. \quad (15.10)$$

В случае, когда анализируются однотипные товары, оцениваемые по одинаковым характеристикам, размер углов определяется по данным группы экспертов однократно для всех оцениваемых товаров. Для каждого из товаров рассчитывается длина радиусов-векторов r_i по формуле

$$r_i = \frac{O_{s_i}}{4} \cdot r, \quad (15.11)$$

где r - единичный радиус-вектор;

O_{s_i} - оценка соответствия i -й характеристики интересам s -го субъекта рынка, находится по формуле

$$O_{s_j} = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k O_{s_j}. \quad (15.12)$$

Пример построения такой циклограммы для двух товаров (А и Б), приведен на рис. 14.6. Большая по площади фигура на циклограмме соответствует более высокой оценке соответствия товара интересам субъекта рынка. В данном случае это фигура, построенная для товара А (выделена жирной линией). Рисунок дает наглядное представление о том, по каким характеристикам (с учетом их весоности) товар имеет преимущества, а по каким - недостатки.

При построении циклограмм второго типа углы иллюстрируют значимость (весомость) субъектов рынка (в упрощенном виде они одинаковы для всех субъектов)

$$\alpha_s = 360^\circ \cdot V_s, \quad (15.13)$$

где V_s - весомость субъекта рынка, степень соответствия экотоваров интересам субъекта рынка.

Длина радиусов-векторов иллюстрирует совокупные оценки соответствия продукции интересам каждого из субъектов рынка и находится по формуле

$$r_s = \frac{O_s - 2}{2} \cdot r. \quad (15.14)$$

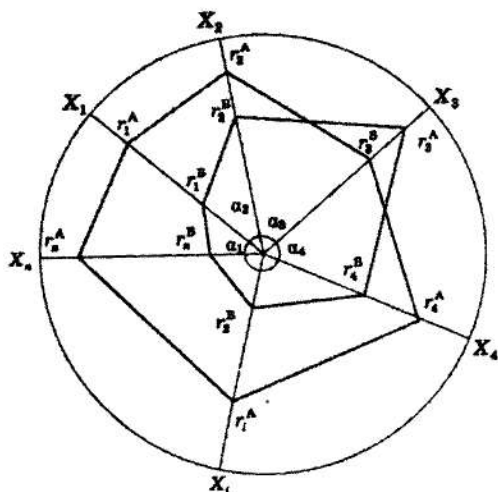


Рис. 15.6. Циклограмма сравнения степени соответствия товаров интересам субъекта рынка

Примечание

Число 2 в числителе формулы (15.14) - предельный уровень соответствия товара интересам субъектов рынка. Применяется не во всех модификациях методики.

Большая площадь полученной фигуры свидетельствует о более полном соответствии товара интересам рынка.

Как итог, отметим, что выполнение оценки соответствия экологического товара интересам субъектов рынка позволит предприятиям оценить перспективы продвижения продукции на рынок, а приведенные в начале темы формулы – оценить целесообразность мероприятий относительно согласования разнонаправленных интересов субъектов рынка.

Тема 16. Оценка риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров

Эта тема посвящена рассмотрению сущности блоков 6, 8 алгоритму, представленного на рис. 15.2 (тема 15).

Продвижение на рынке новых товаров всегда связано с риском. При продвижении на рынок терпят неудачу 40% новых потребительских товаров из общего их количества, 20% новых товаров промышленного назначения и 18% новых услуг. По другим данным только от 3-5% (пессимистическая оценка) до 10-20% (оптимистическая оценка) новых товаров имеют успех на рынке [31].

Для того, чтобы попасть в немногочисленные проценты успеха, ради которых предприятия разрабатывают, выпускают и продают новые товары, необходимо тщательно отбирать товары, чтобы риск был минимальным.

Деятельности по формированию рынка экологических товаров свойственны все факторы риска инновационной деятельности, а также некоторые специфические факторы риска формирования рынка экологических товаров.

С риском связано не только производство экологических товаров, но и деятельность всех субъектов рынка, которые разрабатывают, инвестируют в производство экологических товаров, продают их, а также потребляют. Поэтому возникает необходимость оценивать риск с позиций каждого субъекта рынка экологических товаров, который оценивает целесообразность своего функционирования на этом рынке.

Подробности

Ошибки и неточности могут быть допущены еще при формировании и отборе идеи экологического товара. Не каждая из них может быть воспринята потребителем. Даже если выбрана идеальная идея, замысел товара, т.е. описание идей в терминах потребителей, может быть недостаточным для точного и совершенного отображения этой идеи. Поэтому осуществляют анализ рынка, в ходе которого выясняют, в какой степени потребители склонны к приобретению нового экологического товара. Но, во-первых, анализ рынка может быть проведен неточно, в результате чего могут быть сделаны неправильные выводы. Во-вторых, и это особенно касается новых экологических товаров, потребители в ходе исследования рынка могут еще не чувствовать потребности в предлагаемых товарах, но на самом деле в будущем рынок этих товаров может быть перспективным. И наоборот, можно при анализе рынка получить обнадеживающие результаты, которые со временем по каким-то причинам сойдут на нет (например, конкуренты изготовят товар, удовлетворяющий имеющиеся потребности лучше или товар конкурентов будет дешевле, или изменятся потребности потребителей). На производство разработанного товара может быть недостаточно ресурсов, товар может устареть еще на стадии разработки или производства и т.п.

Детальный анализ методов риска (табл. 16.1) показывает, что универсального метода для оценки риска, вызванного действиями различных субъектов рынка, не существует.

В связи с этим следует проводить оценку возможного благоприятного или неблагоприятного влияния субъектов рынка с точки зрения надежности их взаимодействия с производителем экологических товаров. При этом

надежность взаимодействия рассматривается как величина, обратная риску. Чем выше надежность взаимодействия, тем меньше риск, и наоборот.

Таблица 16.1.

Рекомендации по применению методов количественного анализа рисков производителя экологических товаров, которые могут быть вызваны действиями других субъектов рынка

Метод анализа риска	Субъект процесса формирования рынка экологических товаров					
	Потребитель	Инвестор	Посредник	Поставщик	Разработчик	Общественные и государственные институты
Математико-статистический	±	+	-	+	+	-
Аналитический	-	+	±	±	±	-
Оценка финансовой устойчивости	-	+	±	+	±	-
Использование древа решений	±	±	±	±	±	±
Метод сценариев	±	±	±	±	±	±
Экспертный	+	+	±	±	±	+
Нормативный	-	±	-	±	±	+
Анализ чувствительности	±	±	±	±	±	-
Аналогий	±	+	±	+	±	+
Имитационного моделирования	+	±	±	+	-	±

Примечание. «+» - метод вполне применим для оценки риска, вызванного действиями субъекта рынка;

«±» - частично применим;

«-» непригоден для оценки риска, вызванного этим субъектом рынка

Оценку надежности взаимодействия с каждым из субъектов рынка следует проводить с помощью таблиц типа табл. 16.2. Ее можно определить как среднеарифметическое оценок субъекта рынка по отдельным критериям. Для получения более точной оценки экспертам следует определять весомости критериев оценки для нахождения средневзвешенного.

Оценочные критерии, аналогичные приведенным в табл. 16.2, целесообразно применять для оценки надежности посредников, поставщиков, разработчиков, инвесторов. Для оценки потребителей целесообразно применять

следующие критерии: степень заинтересованности в товаре, степень необходимости товара, платежеспособность, степень устойчивости запросов. Для оценки общественных и государственных институтов - степень заинтересованности в товаре и возможных результатах его производства и потребления; отношение различных социально-политических группировок к товару и его производителям; постоянство интересов социально-политических группировок, а также государственных институтов; степень стабильности государственных институтов и т.д.

Таблица 16.2.

Оценка степени надежности субъекта процесса формирования рынка экологических товаров (данные условные)

Оцен-ка	Порядковая шкала	Критерий оценки				
		Опыт деятельности	Имидж	Финансовое состояние	Кадровый потенциал	Производственный потенциал
4	Вполне надежный	1				
3	Достаточно надежный		1			1
2	Неопределенный			1		
1	Достаточно ненадежный				1	
0	Полностью ненадежный					

Оценки, проставленные в табл. 16.2 по порядковой шкале, переводят в относительные по формуле

$$H_{s_j i} = \frac{P_{s_j i}}{P_{s_{max}}}, \quad (16.1)$$

Где $P_{s_j i}$ – оценка надежности s -го субъекта рынка, полученная j -м экспертом по i -му критерию; $P_{s_{max}}$ – максимально возможная оценка надежности s -го субъекта рынка (в данном случае 4).

Пример

Для данных табл. 16.2

$$H_{s_{j1}} = 4 : 4 = 1; \quad H_{s_{j2}} = 3 : 4 = 0,75; \quad H_{s_{j3}} = 2 : 4 = 0,5;$$

$$H_{s_{j4}} = 1 : 4 = 0,25; \quad H_{s_{j5}} = 3 : 4 = 0,75.$$

Совокупную оценку надежности s-го субъекта рынка по данным j-го эксперта H_{sj} рассчитывают как средневзвешенную относительных оценок по каждому из критериев по формуле

$$H_{sj} = \sum_{i=1}^n H_{sji} \cdot B_{sji}, \quad (16.2)$$

где B_{sji} - весомость i-го критерия оценки надежности s-го субъекта рынка, определенная j-м экспертом; n - количество критериев, по которым оценивается надежность s-го субъекта рынка.

Пример

Для данных табл. 16.2 совокупная оценка составляет

$$H_{sj} = 1 \cdot 0,18 + 0,75 \cdot 0,19 + 0,5 \cdot 0,24 + 0,25 \cdot 0,19 + 0,75 \cdot 0,2 = 0,64.$$

Интегральную оценку надежности s-го субъекта рынка следует определять как среднеарифметическое их совокупных оценок по формуле

$$H_s = \frac{\sum_{j=1}^k H_{sj}}{k}, \quad (16.3)$$

где k - общее количество экспертов, привлеченных для оценки.

Достаточно надежным субъектом рынка, как это следует из табл. 16.2. можно считать такой, интегральная оценка которого по крайней мере близка к 0,75.

Совокупную оценку надежности взаимодействия со всеми субъектами, задействованными в формировании рынка экологических товаров (комплексную оценку), следует определять как среднеарифметическое их интегральных оценок

$$H = \frac{\sum_{s=1}^n H_s}{n}, \quad (16.4)$$

где n - количество субъектов, влияние действий которых учитывается.

Однако в ряде случаев необходимо учитывать важность (значимость) субъектов процесса формирования рынка экологических товаров. В таком случае определяется средневзвешенное их интегральных оценок.

Пример

При производстве экологического товара по государственному заказу значимость степени надежности потребителей снижается, однако повышается

значимость надежности взаимодействия производителя с государственными и общественными институтами.

Для наглядного представления результатов оценки надежности взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров следует построить циклограмму, углы которой соответствуют значимости субъектов рынка (рассчитывается по формуле (15.10)), взаимодействующих с производителем экологических товаров (в упрощенном варианте они одинаковы).

Длина радиусов-векторов соответствует интегральным оценкам надежности взаимодействия с каждым из субъектов рынка экологических товаров и находится по формуле

$$r_s = H_s \cdot r. \quad (16.5)$$

В виде циклограмм можно подать также промежуточные результаты оценки надежности каждого из субъектов рынка экологических товаров. Это позволит выявить недостатки и преимущества каждого из них. В таких циклограммах углы соответствуют весомости критериев, по которым оцениваются субъекты рынка, и рассчитываются по формуле

$$\alpha_i = 360^\circ \cdot B_{s_i}, \quad (16.6)$$

где B_{s_i} - весомость i -то критерия оценки s -го субъекта рынка, которую рассчитывают по формуле

$$B_{s_i} = \frac{\sum_{j=1}^n B_{s_{ji}}}{n}. \quad (16.7)$$

Длина радиусов-векторов соответствует оценкам надежности взаимодействия по каждому из критериев и рассчитывается по формуле

$$r_s = H_{s_i} \cdot r, \quad (16.8)$$

где H_{s_i} - оценка надежности s -го субъекта рынка по i -му критерию:

$$H_{s_i} = \sum_{j=1}^n H_{s_{ji}}. \quad (16.9)$$

В соответствии с изложенным выше (надежность обратная риску) можно предложить такую схему оценки риска взаимодействия с субъектами формируемого рынка экологических товаров (рис. 16.3).

Пример

Комплексная оценка в пределах 0,75-1,0 свидетельствует о том, что реализация конкретного направления формирования рынка экологических товаров связана с минимальным риском.

Аналогично можно выполнить оценку риска реализации других альтернатив.

В случае выполнения анализа степени риска для выбора одного из альтернативных направлений, следует выбрать направление, связанное с меньшим риском. Но если анализ свидетельствует о том, что риск проанализированных альтернатив лежит в одной области риска, то однозначного выбора делать не следует, в таком случае необходимо использовать другие пути принятия решений.

Область риска				Безрисковая область
$0,00 \leq H < 0,25$	$0,25 \leq H < 0,50$	$0,50 \leq H < 0,75$	$0,75 \leq H < 1,00$	$H = 1,00$
Риск недопустимый	Риск критический	Риск повышенный	Риск минимальный	Риск отсутствует

Рис. 16.3. Схема идентификации области риска взаимодействия товаропроизводителя с субъектами рынка экологических товаров

Инициатором оценки риска производителя, вызванного действиями других субъектов рынка экологических товаров, может быть как непосредственно производитель (т.е. ведущие специалисты и руководители подразделений), так и другие субъекты рынка.

Пример

Инвесторы могут оценивать риск производителя для определения целесообразности вложения средств в соответствующее производство; посредники - для оценки целесообразности сотрудничества с определенным производителем; потребители - для выбора определенного варианта при оценке реальности регулярной покупки экологических товаров производителя и т.д.

Предложенный методический подход к оценке риска может быть модифицирован с целью применения каждым из субъектов рынка экологических товаров для оценки собственного риска или риска других субъектов, с которыми он взаимодействует.

Таким образом, оценка риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров по предложенной методике позволяет оценить риск продвижения на рынке альтернативных экологических товаров, идентифицировать область риска, с которым связана реализация каждого из возможных направлений развития, и в результате выбрать для реализации лучшее из альтернативных направлений.

Тема 17. Оптимизация издержек на продвижение экологических товаров различного уровня мотивации потребления

В этой теме рассматривается сущность блоков 6, 8 алгоритма обоснования выбора варианта формирования рынка экологических товаров, представленного на рис. 15.2 (см. тему 15).

Производство и продвижение экологических товаров связаны со значительными издержками. Для оптимального использования финансовых ресурсов необходимо правильно выбрать вариант формирования рынка экологических товаров. Идеального для всех предприятий варианта нет, так каждое предприятие является оригинальным: со своими возможностями, которые необходимо максимально использовать, и слабостями, которые делают отдельные варианты непривлекательными или даже неприемлемыми для предприятия.

Одной из главных проблем выбора варианта формирования рынка экологических товаров является определение количества потенциальных покупателей. Есть два методологических подхода к количественной оценке рынка потенциальных покупателей. Первый, основанный на методе экстраполяции, позволяет оценить количество потенциальных покупателей на основе предыдущих значений этого показателя. Этот подход может быть применен только для некоторых экологических товаров, преимущественно для продуктов питания, а его применение для всего рынка экологических товаров является проблематичным.

Второй подход основывается на выявлении всех потенциальных покупателей и оценке их способности к потреблению определенного объема товаров за единицу времени. Он имеет две разновидности. Один базируется на выявлении максимально возможного количества объектов, где могут быть

использованы товары этой группы, и максимально возможного потребления товаров за единицу времени. Основная сфера применения этого метода - товары промышленного использования.

Основой другой разновидности является "индекс покупательной способности", т.е. выявление той максимальной части от дохода населения (или средств предприятий или других потребителей), которая может быть потрачена на приобретение экологических товаров. Он может быть применен как для товаров промышленного использования, так и товаров широкого спроса.

Следующим этапом оценки рынка является определение реального спроса на товар, если этот спрос меньше потенциального. Выделяют следующие группы потребителей по отношению к экологическим товарам [31]:

1. Потребители, не хотят и не будут их приобретать. Например, вегетарианцы в отличие от потребителей мясных продуктов, или те, которые не употребляют спиртного, в отличие от потребителей ликероводочной продукции;

2. Потребители, которые не могут их употреблять. Например, люди, которым состояние здоровья не позволяет потреблять экологические товары с определенными ингредиентами (так, больной диабетом человек не будет потреблять йогурт с большим содержанием сахара), или же размер квартиры не позволяет использовать габаритную мебель; предприятия, размеры которых не позволяют использовать определенное очистное оборудование;

3. Потребители, не определившие своего отношения к экологическому товару;

4. Потребители, готовые к приобретению экологического товара определенных наименований (с определенными характеристиками) на определенных условиях (в частности, по определенной цене (см. темы 8-9)).

Примечание

Соотношение указанных выше групп потребителей для различных видов экологических товаров разное. Например, на рынке экологически чистой кисломолочной продукции, реализуемой в г. Сумы (рис. 17.1). К группе 1 относятся потребители, которые не любят кисломолочную продукцию. К группе 2 - потребители, которым кисломолочная продукция противопоказана. К группе 3 - потребители, употребляющие кисломолочную продукцию, но ориентирующиеся в основном на цену; они не обращают внимания на ее экологичность. К группе 4 принадлежат потребители, которые покупают данную продукцию благодаря экологической чистоте или готовы к осуществлению покупки при определенных условиях.

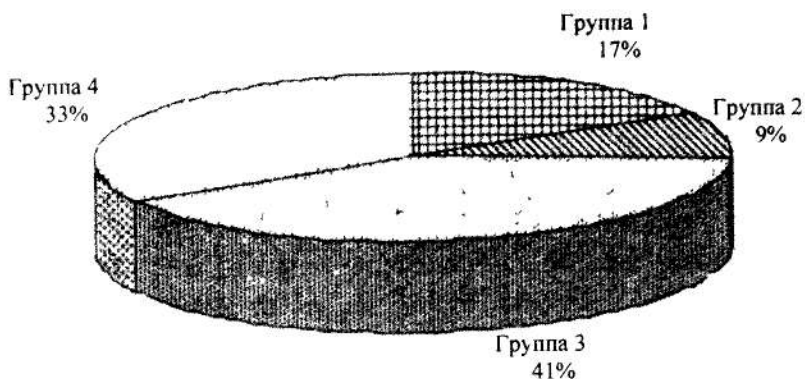


Рис.17.1. Отношение потребителей к экологически чистой кисломолочной продукции (на рынке г. Сумы)

Реальными потребителями являются потребители группы 4 и часть потребителей группы 3, которую предприятие убедит в необходимости приобретения предлагаемого экологического товара, т.е. переведет в группу 4. Создание потребительской мотивации имеет целью перемещения потребителей из группы 3 в группу 4. Издержки на соответствующие мероприятия Δ_1, Δ_2 представлены на рис. 17.2. Издержки на стимулирование потребителей группы 4 обозначены как $\Delta_3-\Delta_6$.

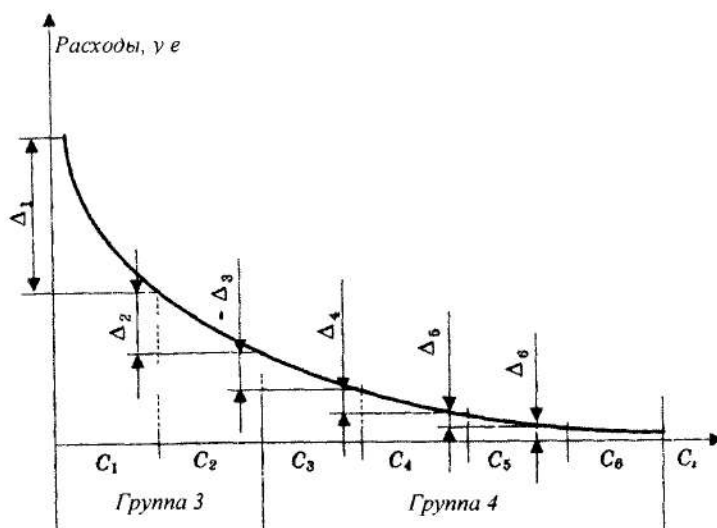


Рис. 17.2. Влияние покупательской готовности C_i на издержки по привлечению максимального количества потребителей

Δ_i - снижение затрат на привлечение потребителей, при осуществлении которых максимальное количество потребителей купят экологический товар, в зависимости от состояния их покупательной готовности.

Предприятие может реализовывать экологически чистую продукцию только потребителям групп 3-4. Хотя выяснение и анализ причин, по которым потребители группы 1 не хотят и потребители группы 2 не могут покупать предлагаемый товар, тоже представляется важным, поскольку учет результатов такого анализа полезен в плане привлечения дополнительного количества потребителей в перспективе. Кроме того, выяснение причин отказа от покупки продукции поможет трансформировать экологический товар в правильном направлении, изменить его рекламу и тому подобное.

Представленного выше подразделения потребителей экологических товаров недостаточно для выяснения мотивации потребления экологически чистого питания и исследования готовности потребителей платить ценовую надбавку за экологичность.

Выделяют 6 состояний покупательской готовности [31] (обозначим их как C_i , $i = 1-6$ - количество состояний покупательской готовности). Потребителей группы 3 из четырех выделенных выше можно подразделить на два условно выделенных состояния покупательской готовности: поинформированность (C_1), знания (C_2). Потребителей группы 4 подразделим на состояния: привязанность (C_3), предпочтение (C_4), уверенность (C_5), покупка (C_6). На рис. 17.2 схематически изображена зависимость издержек, направленных на привлечение максимального количества потребителей, от состояния покупательской готовности.

Издержки на доведение потребителей до состояния осуществления покупки для каждой из групп отличаются. Перевод потребителей к каждому следующему состоянию покупательской готовности потребует отдельных издержек. Доведение знакомых с экологической продукцией потребителей в состояние осуществления покупки требует значительных издержек для постепенного перевода их из одного состояния покупательской готовности в другое - к достижению состояния осуществления покупки. Работа с ними отличается от таковой с потребителями, которые убеждены в необходимости совершения покупки, но так и не осуществили ее по определенным причинам (например, они нуждаются в дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т.п.). Высокие издержки на привлечение дополнительного количества покупателей могут не перекрыться полученным дополнительным доходом.

Рассматривая альтернативные варианты продвижения на рынок экологических товаров, необходимо определить среди прочего структуру покупательской готовности потенциальных покупателей и издержки, необходимые для привлечения потребителей каждой из групп. Это делает сравнение издержек (часть которых, т.е. издержки на мероприятия по

привлечению потребителей. является функцией структуры покупательной готовности) с возможными результатами (приростом доходов вследствие увеличения объемов реализации).

Если величина дохода зависит только от цены и объемов реализации продукции и не зависит от структуры покупательской готовности, то кривизна линии расходов на перевод потребителей группы 3 в группу 4 от нее зависит. Определение структуры потребителей по готовности к совершению покупки поможет определить целесообразность издержек на привлечение потребителей.

Структура покупательской готовности и размер издержек на привлечение потребителей по группам покупательской готовности для различных экологических товаров разные. Так, если экологический товар является модификацией традиционного товара, который уже длительное время продавался и имеет постоянных потребителей, то значительное количество потребителей будет находиться в состоянии покупки. К тому же издержки на их привлечения будут незначительными. Вообще размер издержек на привлечение потребителей по группам можно определить методом пробного маркетинга, размер дохода от привлечения определенного количества потребителей - прогнозированием, а структуру покупательской готовности - путем опроса потребителей.

На условных примерах рассмотрим альтернативные варианты вывода на рынок двух аналогичных экологических товаров, для которых издержки, связанные с производством и сбытом (без учета издержек на привлечение потребителей), одинаковы. Но структура потенциальных потребителей по состоянию покупательской готовности разная. Товар А (рис. 17.3) является модификацией известного потребителям традиционного товара. Товар Б (рис. 17.4) является принципиально новым экологическим товаром. Вследствие большей известности товара А его потенциальные потребители более готовы к совершению покупки, что видно из структуры покупательской готовности потребителей. Но товар А обещает меньший доход, чем принципиально новый товар Б (линия дохода для товара А расположена ниже, чем для товара Б). Издержки на мероприятия по привлечению потребителей одинаковых групп, определенные по состоянию покупательской готовности, для товаров А и Б отличаются. На уменьшение таких издержек влияет сходство экологического товара с имеющимся традиционным товаром.

С целью создания возможности сравнения дохода и издержек на рис. 17.3-17.4 доли потребителей за C_1 начинаются в отличие от рис. 16.2, не с C_1 , а с C_6 . Кривая издержек на рис. 16.2 иллюстрирует зависимость издержек от состояния покупательской готовности, изменяющейся от C_1 до C_6 . А кривые издержек на рис. 17.3-17.4 расположены зеркально относительно кривой на рис. 16.2 из-за

того, что они иллюстрируют зависимость издержек от количества потребителей, на которых оказывается воздействие.

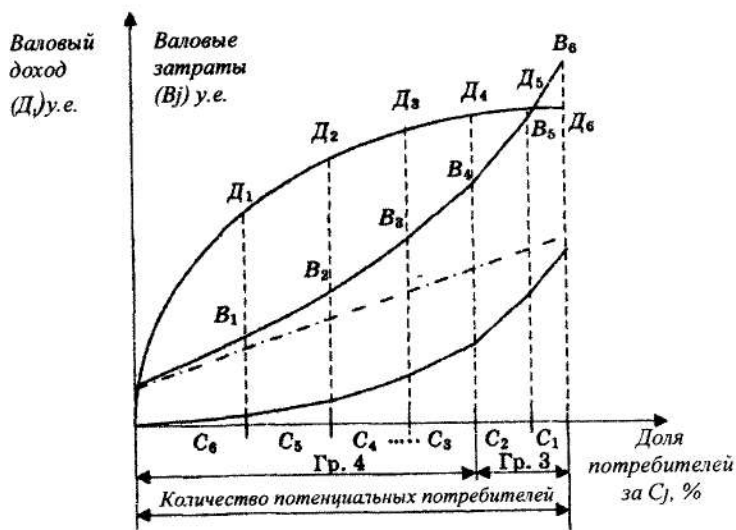


Рис. 17.3. Взаимосвязь между затратами на стимулирование потенциальных потребителей и ожидаемым доходом при привлечении потребителей с различным состоянием покупательской готовности (товар является модификацией известного потребителям традиционного товара):

$j = 1-6$ - количество групп потребителей, выделенных по состоянию покупательской готовности C_j ; D_j - валовый доход, полученный благодаря прибавлению j групп потребителей; V_j - валовые расходы, связанные с получением D_j ; --- - издержки, связанные с производством и сбытом без учета издержек на привлечение потребителей; - - издержки на мероприятия, направленные на привлечение потребителей.

Мероприятия по привлечению потребителей с низкой покупательской готовностью так же эффективно влияют на потребителей с более высокой покупательской готовностью, поскольку меры по привлечению каждой группы имеют ступенчатый характер. Например, привлечение потребителей с состоянием покупательской готовности «уверенность» включает два этапа: перевод их в состояние «покупка» и влияние на общую группу потребителей (содержащую потребителей с покупательной готовностью «покупка» и потребителей, которые ранее находились в состоянии «уверенность»).

Критерием выбора наиболее приемлемого из альтернативных вариантов продвижения на рынке экологических товаров является максимально чистый доход, который определяется как $(D_j - V_j)$. В рассмотренном примере

целесообразно ориентироваться на товар Б, который обещает принести более высокий чистый доход. Мероприятия по привлечению потребителей должны направляться на группу 4, выделенную по отношению к товару.

Издержки на привлечение потребителей и производство продукции целесообразно до тех пор, пока выполняется неравенство

$$\frac{\Delta B}{D} < 1. \quad (17.1)$$

В зависимости от характера кривых издержек и доходов таких критических точек может быть несколько. В таком случае следует в каждой из них определить чистый доход и выбрать точку с максимально чистым доходом, который определяется условием

$$(D - B) \rightarrow \max. \quad (17.2)$$

Условные обозначения рис. 17.4 совпадают с обозначениями рис. 17.3.

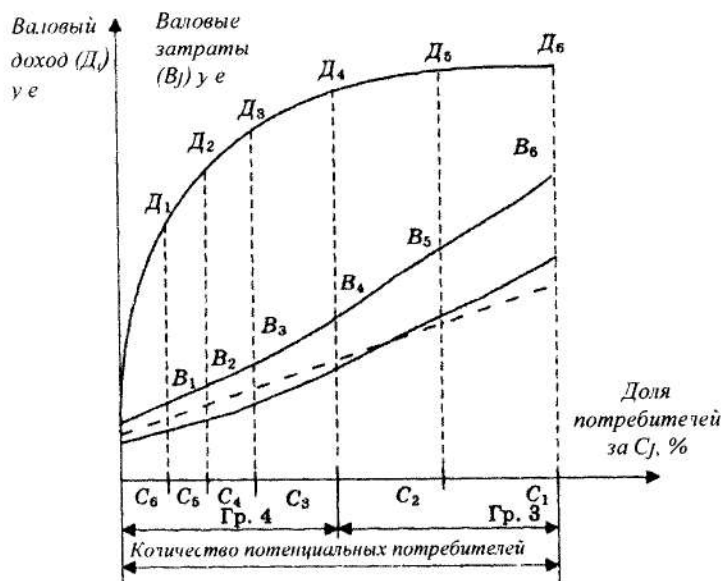


Рис. 17.4. Взаимосвязь между издержками на стимулирование потенциальных потребителей и ожидаемым доходом от привлечения потребителей с различным состоянием покупательской готовности (товар является новым для рынка)

Таким образом, в этой теме предложены теоретические основы оптимизации издержек на продвижение экологических товаров различного уровня мотивации потребления.

В целом теоретико-методологические и методические подходы, изложенные в разделе 6 и касающиеся оценки соответствия экологического товара разнонаправленным интересам субъектов рынка и их согласования, оценки риска взаимодействия производителя экологических товаров с другими субъектами рынка и оптимизации издержек на продвижение экологических товаров для групп потребителей с различным уровнем мотивации потребления, составляют надежную теоретико-методическую базу обоснования направлений развития рынка экологических товаров предприятием. От заданных направлений развития рынка зависит успешность формирования ассортимента экологических товаров с целью достижения устойчивого развития отечественной экономики.

РАЗДЕЛ 6

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 18. Теоретические основы экономического регулирования экологической деятельности предприятий

Предыдущие пять разделов были посвящены вопросам практической реализации экологического маркетинга субъектами хозяйствования. При этом важную роль в создании принципиальной возможности формирования рынка экологических товаров предприятиями играет государство, обладающее значительным арсеналом инструментов и методов формирования внешней среды деятельности предприятий. Поэтому государство может направлять (ускорять и тормозить или даже исключать) их развитие в описанном направлении, в том числе создавать внешние условия для развития экологического маркетинга.

Пример

Проведение Международной выставки ЭКСПО-2017 в Астане - один из ключевых национальных проектов Казахстана. Инициатива организации такого грандиозного мероприятия в столице нашей страны принадлежит Президенту РК Нурсултану Назарбаеву.

Замысел проекта ЭКСПО 2017 «Энергия будущего» заключается в том, чтобы привлечь внимание общественности к решениям и способам, обеспечивающим управление устойчивыми источниками энергии.

Эти способы направлены на:

- борьбу с изменением климата и снижение выбросов углекислого газа;
- стимулирование использования альтернативных источников энергии - в частности, возобновляемых источников энергии, и внедрение программ;
- обеспечение надежности энергоснабжения;
- борьбу с изменением климата и снижение выбросов углекислого газа;
- стимулирование использования альтернативных источников энергии - в частности, возобновляемых источников энергии, и внедрение программ
- обеспечение надежности энергоснабжения
- контроль над производством, сохранением и использованием энергии;
- обеспечение всеобщего доступа к устойчивым источникам энергии

Эти решения отражены в подзаголовке Экспо:

«Пути решения самой сложной задачи человечества». Они влияют на социальное, экономическое и экологически устойчивое развитие и определяют пути решения наиболее сложных проблем [124].

Устойчивое развитие страны возможно при соответствующих действиях субъектов рынка по экологизации и инновационному развитию товаропроизводства. Для инициирования этих действий необходим соответствующий мотивационный механизм, основными составляющими которого служат инструменты мотивации инновационного развития отечественных предприятий и инструменты мотивации экологизации общественного производства.

Следует отметить, что для обеспечения устойчивого развития необходимым условием является одновременное задействование инструментов инновационного развития предприятий и инструментов его экологизации. В противном случае при недостаточном развитии первой из упомянутых составляющих (мотивации инновационного развития) неизбежен системный отрыв от развитых стран, который постепенно приведет и к дальнейшей деградации окружающей среды страны вследствие старения технологий, оборудования и т.д. При недостаточном развитии второй составляющей (мотивации экологизации производства и потребления товаров) может иметь место временный экономический подъем с одновременным ростом экодеструктивной нагрузки, который приведет к разрушению окружающей среды (рис. 18.1).

		Уровень мотивированности инновационного развития предприятий	
		Низкий	Высокий
Уровень мотивированности экологизации производства	Высокий	Временная экологизация товаропроизводства с последовательным экономическим упадком	Экологически сбалансированное устойчивое развитие экономики
	Низкий	Эколого-экономический кризис	Временный экономический подъем с ростом экодеструктивного воздействия на окружающую среду

Рис. 18.1. Матрица возможностей развития экономики

Без регулирования общественного развития все субъекты хозяйствования будут стремиться лишь к увеличению экономической эффективности

собственной деятельности и не уделять достаточного внимания экологичности выбранных направлений развития. Поэтому создание механизма мотивации экологизации общественного развития направит его в искомое русло. Для этого государственные институты и отдельные субъекты хозяйствования имеют значительный арсенал методов и инструментов (Приложение В). При этом наиболее эффективным является экономическое мотивирование на государственном уровне.

Применение неэкономических методов является проблемным, так как процесс экодеструктивного воздействия является продолжительным во времени. Как отмечено в теме 10, человек всегда активно противодействует отрицательным явлениям, ожидаемым в ближайшее время, и проявляет равнодушие к отрицательным явлениям, ожидаемым в отдаленном будущем. Большинство людей, в том числе руководители предприятия, осознают, что их экологически деструктивное поведение нанесет вред не им, а будущим поколениям, и поэтому психологически отстраняется от необходимости экологизации своего поведения в профессиональной деятельности, повседневной жизни и осуществлении потребительского выбора.

Кроме того, каждый отдельный человек и предприятие часто считают, что их негативное влияние на окружающую среду является настолько незначительным, что в масштабах общества экологизация их деятельности не принесет ощутимого результата. И поэтому, даже осознавая необходимость экологизации общественного развития, не желают делать шагов, которые связаны с дополнительными издержками в этом направлении. В результате каждый вносит свой вклад в загрязнение окружающей среды, приобретает огромные масштабы.

Это подтверждает необходимость применения экономических методов мотивации экологизации производства. Хотя, конечно, они не решат все проблемы экологизации.

Пример

При оценке экологичности направлений общественного развития часто допускают ошибки, в результате которых мотивируются направления развития, реально не приводящие к увеличению экологичности производства и потребления. Так, недавно отрицательно относились к фреонам как к разрушителям озонового слоя атмосферы, хотя впоследствии такое отношение оказалось ложным. Другим примером является положительное отношение к артезианским водам как к наиболее экологически чистым. Но на поверку оказалось, что они содержат большое количество соединений радона, влияющих отрицательно на здоровье людей Украины в большей степени, чем радиация Чернобыля.

Также несовершенной является система контроля экодеструктивного воздействия на окружающую среду субъектов хозяйствования, что затрудняет применение экономических методов мотивирования.

Пример

На Сумском ПО "Химпром" замеры выбросов в атмосферу проводятся трижды в день. А в начале ночи, между вечерним и утренним замерами, город получает очередную порцию химических выбросов.

Следует отметить, что рост рынка экологических товаров способствует повышению уровня экологической безопасности. В Украине объем рынка экологических товаров составляет лишь около 2,7% ВВП, что близко к катастрофическому уровню экологической безопасности (точка А на рис. 4.3). Для дальнейшего распространения экологических товаров необходимо задействовать соответствующие мотивационные механизмы развития рынка экотоваров.

Принудительные экономические методы мотивирования экологизации производства реализуются такими инструментами, как платежи и сборы за загрязнение окружающей среды и использования ресурсов, штрафные санкции, продажа прав на сброс загрязнений, ценовое регулирование. Они создают возможность привлечения дополнительных средств производителей экологически опасных товаров для пополнения экофондов, использование которых необходимо для нейтрализации деструктивного воздействия на окружающую среду, а также для создания мотивации экологически приемлемого производства.

Группа принудительных экономических инструментов достаточно развита. Экологическое законодательство за годы становления постсоветских стран последовательно совершенствуется. Значительная часть его норм направлена на предупреждение проявлений экологического риска и опасности от стихийных явлений, негативного техногенного воздействия, на осуществление рационального и комплексного использования природных ресурсов, на защиту юридических и физических лиц, чье здоровье и имущество пострадало в результате негативного экологического воздействия [4]. Однако принудительные инструменты требуют значительного усовершенствования.

Подробности

Растет как разнообразие экологических платежей, так и ставка платежей и штрафов за нарушение экологического законодательства. Предполагается, что последствия разработки и производства экологически опасной продукции будут

обходиться производителю настолько дорого, что он не будет иметь шансов на победу в конкурентной борьбе. Пока размер платежей за загрязнение устанавливается на недостаточно высоком уровне из опасения возложить непосильное финансовое бремя на предприятия. В большинстве случаев товаропроизводителям выгоднее осуществлять разного рода фискальные экологические платежи, чем тратить на природоохранные мероприятия средства, намного превышающие обязательные платежи.

Кроме того, остается возможность финансового уклонения от установленной платы. Экологические платежи, включаемые в себестоимость продукции и соответственно в ее цену, возвращаются на предприятие от потребителей продукции. Местные органы власти имеют право полностью или частично освобождать от платежей региональные предприятия.

Суммы штрафов за природоохранные нарушения гораздо ниже издержек на ликвидацию последствий этих нарушений. Меры, предпринимаемые к отдельным нарушителям природоохранного законодательства, несопоставимы с нанесенным ими ущербом. Так, суммы платежей за загрязнение воды составляют 0,01% фактических убытков, очень низкие платежи за загрязнение воздуха. Совсем не оцениваются убытки от таких специфических видов загрязнения, как шумовое и электромагнитное, загрязнение подземных вод, радиационное и ряд других. Законодательная база зачастую построена так, что не позволяет открыть уголовное дело по факту крупных аварийных ситуаций. Принцип "загрязнитель платит" практически не задействован [20].

Поощрительные экономические методы мотивации экологизации производства могут реализоваться такими инструментами, как госзаказ; программирование и финансирование экологических проектов и программ; налоговые льготы; льготное кредитование; субсидирование цен экотоваров. Они направлены на создание материальной заинтересованности в экологически приемлемом и экологически направленном производстве. Эта группа методов недостаточно развита. Недействующими поощрительными инструментами остаются льготное налогообложение экологически ориентированных производителей, субсидирование цен экологических товаров.

В отечественных условиях при совершенствовании развития существующей системы экономических инструментов мотивации экологизации производства особое внимание следует уделять развитию поощрительной группы экономических инструментов. При этом обязательной является конкуренция за получение субсидий и различных льгот, кредитов и т.д.

Действие экономических инструментов мотивации экологизации производства можно схематически представить как перераспределение средств

между производителями товаров различной степени экологичности, как показано на рис. 18.2.

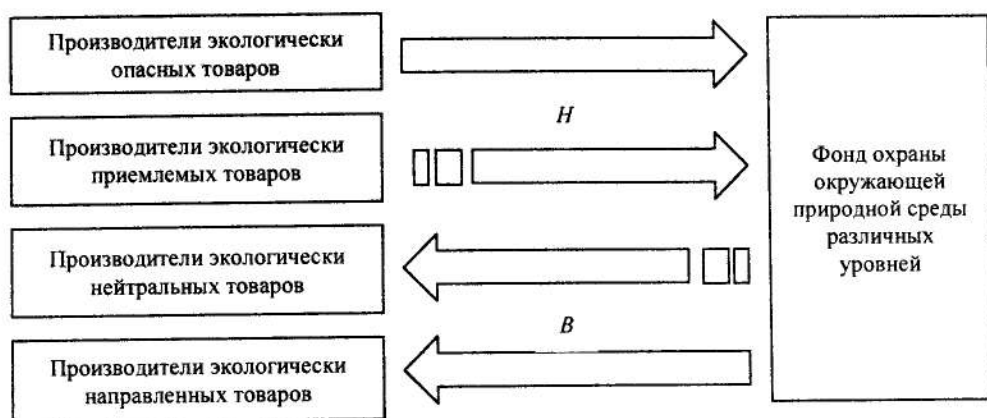


Рис. 18.2. Схема перераспределения средств в пользу производителей экологических товаров:

H - поступление средств за счет применения принудительных инструментов мотивирования; *B* - издержки на применение поощрительных инструментов мотивирования

Основным источником поступления средств от производителей неэкологических товаров являются платежи за специальное использование природных ресурсов и сборы за загрязнение окружающей среды, которые входят в перечень налогов [24].

Важнейшими элементами экономико-правового механизма регулирования природопользования и природоохранной деятельности в постсоветских странах являются [62]:

- сбор за загрязнение окружающей природной среды;
- плата за использование природных ресурсов (минеральных, водных, земельных, лесных, биологических);
- механизм возмещения убытков, причиненных вследствие нарушения законодательства об охране окружающей среды;
- система государственного (бюджетного), а также внебюджетного финансирования природоохранных мероприятий (через государственный и местные экофонды) (рис. 18.3).

То есть средства, полученные от упомянутых выше источников, аккумулируются в специальном фонде государственного бюджета и фондах охраны окружающей природной среды местных уровней (городского и областного), а затем расходуются на природоохранные мероприятия, перечень

которых утверждается постановлением соответствующего ведомства, курирующего охрану окружающей среды.

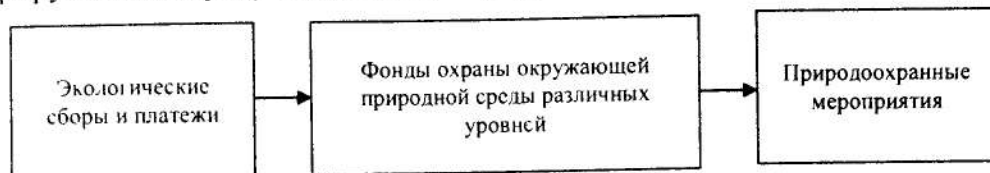


Рис. 18.3. Схема перераспределения сборов и платежей, взимаемых с загрязнителей окружающей природной среды и ресурсопользователей [76]

В своем послании народу Казахстана «Новое десятилетие - Новый экономический подъем - Новые возможности Казахстана» Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев поставил четкие задачи по реализации Стратегического Плана развития Республики, улучшению качества жизни народа, дальнейшему развитию внутренней и внешней политики. В этой связи Министерством охраны окружающей среды РК проводится работа, направленная на снижение уровня загрязнения окружающей среды, обеспечение охраны окружающей среды и экологической безопасности в соответствии с международными стандартами, стабилизация качества окружающей среды, создание основ перехода к устойчивому развитию общества.

Осуществлен комплекс мер, направленных на предотвращение реальных и потенциальных угроз дальнейшего ухудшения экологической ситуации. Ужесточены требования к установлению лимитов эмиссий при выдаче разрешений, усилена роль производственного экологического контроля, повышена ответственность природопользователей за его ведение [120].

Одним из факторов, определяющих качество окружающей среды, является размер средств, использованных для охраны окружающей среды. По мнению Т.П. Галушкиной, для преодоления отрицательных последствий экологических тенденций и постепенного перехода на модель устойчивого развития, достаточно выделять 2-3% ВВП на охрану и восстановление окружающей среды [15]. Большинство экономистов считает, что такие издержки должны составлять 6% ВВП [92]. Отмечается, что при таких размерах экологических издержек возможно компенсировать текущую антропогенную нагрузку на окружающую среду, при превышении этого значения - даже нейтрализовать вред, который был нанесен окружающей среде в предыдущие периоды. По этим же данным, уже при 8-10% ожидается значительное улучшение качества окружающей среды. Отдельные расчеты показывают, что около половины мировых военных расходов достаточно для обеспечения нейтрализации

антропогенного воздействия на окружающую среду [81, 89, 92]. Однако на самом деле эти расходы значительно меньше необходимых.

Казахстан отвёл на охрану экологии в 2013 году 1% от ВВП. Расходы некоторых развитых стран на охрану окружающей среды составляют от 1,9 до 1,1% ВВП (в порядке уменьшения доли ВВП: Дания, Германия, США, Швеция, Швейцария, Великобритания, Япония, Нидерланды, Австрия, Франция).

Применение принудительных экономических инструментов имеет целью взыскание средств с предприятий, осуществляющих неэкологическое производство, а также производящих экологически опасные и экологически приемлемые товары.

В свою очередь применение поощрительных экономических инструментов направлено на получение от этих предприятий средств в пользу предприятий, осуществляющих экологически приемлемое и экологически ориентированное производство с целью мотивации такого производства.

Для получения ощутимого повышения уровня мотивации экологизации общественного производства необходимо в короткие сроки усилить действие механизма перераспределения средств от предприятий (рис. 18.2), осуществляющих неэкологическое производство, в пользу экологически приемлемого и экологически ориентированного производства. Важным является увеличение ставок экологических налогов и базы налогообложения. Но главной целью экологического налогообложения должно быть не увеличение поступлений в соответствующие фонды, а экологизация производства [78].

Конечно, от ставок экологических платежей и сборов зависят экономические результаты деятельности предприятий. Чем более высокими являются ставки экологических платежей и сборов, а также объемы загрязняющих веществ, которые привносятся в окружающую среду предприятия, тем больше риск того, что продукция, выпускаемая предприятием, окажется убыточной. Поэтому при значительном экологически направленном налоговом давлении ряд предприятий вынуждены отказываться от неэкологического производства.

Слишком высокий уровень налогового давления будет сдерживать желание идти на предпринимательский риск, с которым обычно связана новая деятельность. По мнению авторов, для того, чтобы экономический подъем происходил прежде всего благодаря развитию экологически приемлемого и экологически ориентированного производства, необходимо уменьшение налогового давления в целом, что будет способствовать инновационному развитию, одновременно изменить структуру налогов в пользу увеличения части экологических.

Для того, чтобы субъекты предпринимательской деятельности вкладывали средства в экологически приемлемое и экологически ориентированное производство, необходимо, чтобы экономическая эффективность в этой сфере производства была выше, чем в экодеструктивных сферах.

На рис. 18.4 схематично изображен выбор субъектами предпринимательской деятельности направления вложения средств. Все средства субъекта предпринимательской деятельности представлены в виде отрезка M_1M_2 . На осях - эффективность производства различной степени экологичности. Линиями e, n изображена эффективность вложения средств соответственно в экодеструктивное (\mathcal{E}_d) и экологически приемлемое (\mathcal{E}_n) производство.

Часто экономическая эффективность экодеструктивного производства выше, чем экономическая эффективность экологически приемлемого. При экономической эффективности вложений, изображенной на рис. 18.4 линиями e, n , подавляющая часть средств в размере M_1M_2 будет вложена в экодеструктивное производство, другая часть (MM_2) - в экологически приемлемое производство.

При применении экономических инструментов мотивации экологизации, в частности при увеличении доли экологических налогов в системе налогообложения, эффективность вложения средств в экологически деструктивное и экологически приемлемое производство изменится.

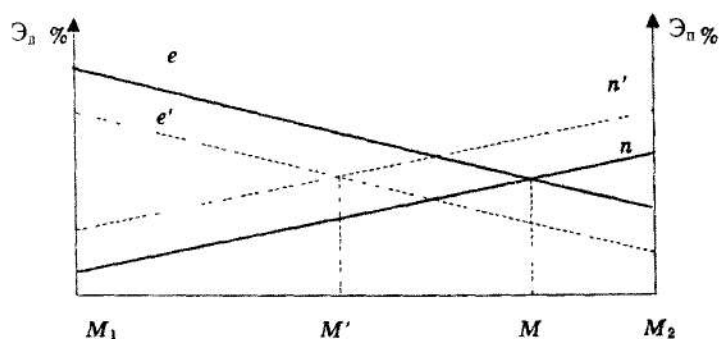


Рис. 18.4. Схема вложения средств субъектами предпринимательской деятельности в различные типы производств в зависимости от их эффективности

В результате применения принудительных экономических инструментов мотивации экологизации производства эффективность вложения средств в экодеструктивное производство снизится и из положения e перейдет, допустим, в положение e' .

Одновременно благодаря применению поощрительных экономических инструментов мотивации экологизации производства эффективность вложения средств в экологически приемлемое производство увеличится и перейдет из положения n в положение n' .

При этом часть средств, которая будет вложена в экодеструктивное производство, уменьшится от размера M_1M до размера M_1M' . А часть средств, вложенная в экологически приемлемое производство, увеличится от размера MM_2 до размера $M'M_2$.

Рассмотрим экономический аспект ориентирования производства и сбыта на экологические товары. Все экологические товары можно условно разделить на две группы: те, что увеличивают прибыли субъектов рынка экологических товаров (группа 1), и те, которые их уменьшают (группа 2) (см. табл. 2.1). Схематическое изображение кривых производственных возможностей страны представлено на рис. 18.5.

Экологические товары, не отличающиеся даже названием, могут принадлежать к разным группам.

Пример

В одном случае экологическое питание рассматривается как такое, производство которого связано с меньшей производительностью (например, сбором сельскохозяйственной продукции с единицы площади), в другом - с ее ростом (например, благодаря вторичному использованию сырья).

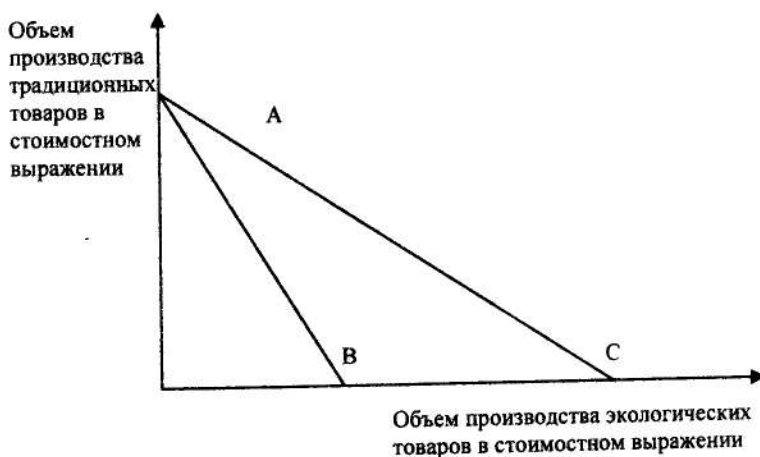


Рис. 18.5. Производственные возможности страны при различных объемах производства экологических товаров

На рис. 18.5 изображены линии производственных возможностей страны: **AB** - при ориентировании на экологические товары первой группы, **AC** - при

ориентировании на производство экологических товаров второй группы. Конечно, в современных сложных экономических условиях выбирать путь сокращения производственных возможностей было бы не правильно. Хотя на этом этапе экономического развития нельзя отказаться от экологических товаров первой группы. Тем не менее необходимо ориентироваться на экологические товары, производство и потребление которых связано с ростом прибыли.

На межгосударственном уровне также регулируется формирование рынка экологических товаров. Сейчас такое регулирование реализуется множеством межправительственных и неправительственных организаций, занимающихся охраной природы. Большинство из них разрабатывает программы по актуальным вопросам устойчивого развития, требования по охране природы для использования на различных уровнях, распространяет информацию, касающуюся вопросов охраны природы, предоставляет консультации, финансовую и техническую помощь.

Подробности

Среди основных видов деятельности организации "Конференция ООН по торговле и развитию" - расширение использования и продажи экологически безопасной продукции, распространение информации для руководителей в форме информационных сообщений, учебных курсов и семинаров, осуществление исследований по управлению природными ресурсами и др.

Вопросами экологии в Республике Казахстан ведает широкий круг государственных органов, наделенных разной компетенцией и функционирующих на разных уровнях. Их можно подразделить на четыре группы: органы общей компетенции, органы специальной компетенции, межотраслевой компетенции, функциональные органы. Особенность управления природопользованием и охраной окружающей среды органами общей компетенции заключается в том, что они осуществляют эту деятельность наряду с решением других задач, отнесенных к их компетенции, - развитие экономики, управление развитием социальной сферы (здравоохранение, образование и др.), культуры, обороны и т.д.

К органам общей компетенции, осуществляющим государственное регулирование и управление использованием и охраной природных ресурсов, относятся: Парламент РК; местные представительные органы; Президент РК; Правительство РК; местные исполнительные органы [41].

Теоретические основы экономического регулирования экологической деятельности предприятий дают представление о возможностях регулирования этой деятельности государством на основе экономических методов,

формирующихся на перераспределении средств от производителей неэкологических товаров к производителям экологических товаров. Следующая тема посвящена определению целесообразности их применения.

Тема 19. Определение целесообразности применения методов мотивирования экологизации деятельности предприятий

В разных условиях эффективность применения экономических инструментов мотивации экологизации производства существенно отличается. Она зависит от наличия принципиальной возможности экологизации, от издержек, необходимых для ее осуществления, от наличия альтернативных технологий различной экологичности и экономической эффективности, от возможности уклонения от экологических платежей и т.п.

Увеличение части экологических налогов в общем их объеме, во-первых, приводит к росту поступлений и позволяет возможность более активно внедрять поощрительные инструменты. Во-вторых, мотивирует расширение экологически приемлемого производства, увеличивая его эффективность в сравнении с экологически деструктивным. На рис. 19.1 показаны изменения экологичности производства при разном уровне экологически направленного налогового давления.

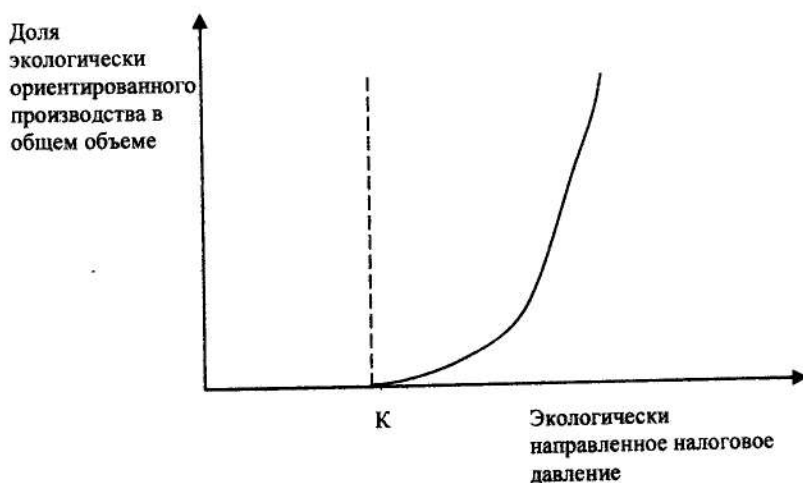


Рис. 19.1. Переориентация производства на экологические товары при увеличении части экологически направленных налогов

От ставок экологических платежей и сборов зависят экономические результаты деятельности предприятий. Чем более высокими являются ставки

платежей и сборов, а также объемы загрязняющих веществ, которые приносят в окружающую среду предприятия, тем больше риск того, что выпускаемая продукция, окажется убыточной [77]. Поэтому при большем экологически направленном налоговом давлении предприятия вынуждены будут отказываться от производства неэкологической продукции.

Увеличение экологических налогов необходимо проводить с осторожностью: только для тех субъектов хозяйствования, которые используют экологически несовершенные технологии, которым есть экологически более совершенные альтернативы. В противном случае можно надеяться только на снижение эффективности и объемов производства, а не на его экологизацию.

Точкой К обозначено критический налоговое давление, при котором предприятие отказывается от экологически деструктивного производства в пользу экологически приемлемого. Эта точка различна как для конкретных предприятий, так и для каждого типа производства с различным уровнем достижений НТП, от которого зависит возможность осуществления переориентации на экологически приемлемое производство.

В точке К издержки, связанные с уплатой экологических налогов, равны издержкам, которые необходимо осуществить предприятию для уменьшения экодеструктивного воздействия. Возможны две ситуации:

1) если $\Pi > И$, то экодеструктивное влияние снижается; (19.1)

2) если $\Pi < И$, то уплачиваются сборы, платежи и штрафы, (19.2)

где Π - экологические сборы, платежи и штрафы; $И$ - издержки предприятия на уменьшение экодеструктивного воздействия.

Эти формальные выкладки подтверждаются зарубежным опытом [36].

Пример

В Швеции налог на углерод был установлен выше, чем издержки на уменьшение загрязнения. Результат - уменьшение загрязнения на 6%. Во Франции платежи за загрязнение воды ниже, чем издержки на уменьшение загрязнения. Эффект умеренный.

Формулы (19.1-19.2) в конкретных ситуациях могут быть дополнены другими составляющими.

Пример

Если уменьшается экодеструктивное влияние с одновременным использованием отходов производства, связанным с дополнительной прибылью от их переработки (продажи) E , то эти формулы приобретают вид:

1) если $\Pi > И - E$, то снижается экодеструктивное влияние; (19.3)

2) если $P < I - E$, то уплачиваются сборы, платежи и штрафы. (19.4)

Изменения поступлений от экологических сборов и платежей при увеличении экологически направленного налогового давления (нормативов платежей и сборов, базы налогообложения) показано на рис. 19.2.

Из рис. 19.2 видим, что существует оптимальный уровень экологически направленного налогового давления, при котором ожидаются максимальные поступления от плательщиков экологических налогов и соответственно максимальные возможности для поощрения экологически приемлемого и экологически ориентированного производства.

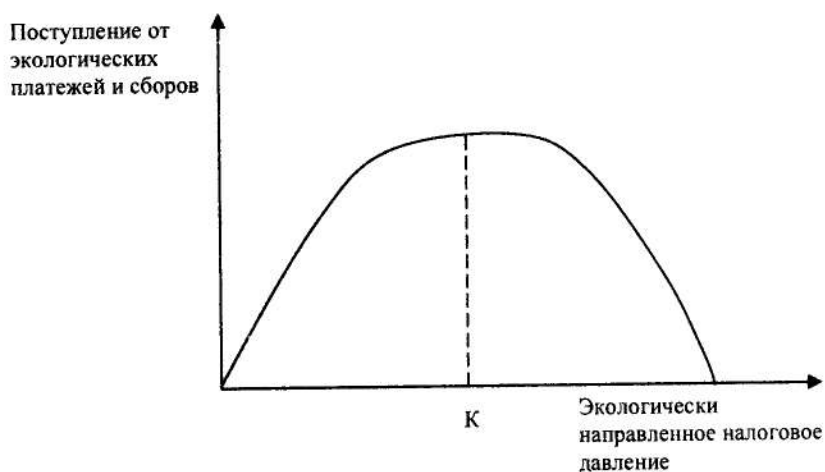


Рис. 19.2. Изменение поступлений от экологических сборов и платежей при увеличении экологически направленного налогового давления

При применении экономических инструментов мотивации экологизации производства следует стремиться к максимальному повышению совокупной эффективности производства в стране. Достижение этой цели зависит от соотношения изменения эффективности экодеструктивного и экологически приемлемого производства.

На рис. 19.3 представлены возможные варианты изменения эффективности производства при применении экономических инструментов мотивации его экологизации. Заштрихованная площадь получена в результате применения этих инструментов и представляет собой совокупную эффективность производства. При удачном подборе инструментов мотивации, когда эффективность экологически приемлемого производства увеличивается значительно большими по сравнению с уменьшением эффективности экодеструктивного производства объемами, возможно повышение совокупной эффективности производства (рис. 19.3, а). При неудачном подборе, когда

снижение эффективности экодеструктивного производства значительно превышает увеличение эффективности экологически приемлемого производства, - возможно ее снижение (рис. 19.3, б), что недопустимо [67].

В первом случае, более целесообразном с точки зрения экономической эффективности производства, наблюдается также меньший объем вложения средств в экодеструктивное производство в сравнении со вторым (см. рис. 19.3,б) из рассмотренных случаев.

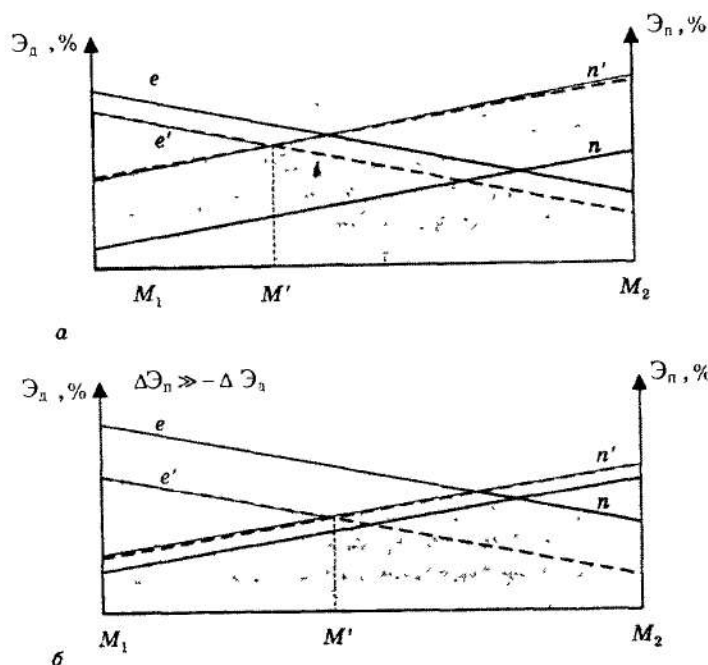


Рис. 19.3. Возможные варианты изменения совокупной эффективности производства при применении экономических инструментов экологизации

- на государственном уровне - издержки на изменение законодательной базы, стандартов и норм, замену инфраструктуры, внедрение экологически ориентированного налогообложения; формирования экологического мышления и образования;

- на уровне предприятия - издержки на обновление продукции, замену производственного оборудования, доставку товара от производителя к потребителю и т.д.

Представим в формальном виде подходы к учету операционных расходов при определении целесообразности ориентирования производства на выпуск экологических товаров.

Целью управления формированием рынка экологических товаров (см. рис. 18.2) должно быть не аккумулирование средств, а получение экономического

эффекта от экологизации. Поэтому не следует рассматривать эффект от регулирования формирования рынка экологических товаров как определяемый избытком средств, собранных государством благодаря указанному регулированию, т.е. $H - (И + ОИ)$. Можно даже тратить на поощрение сумму, большую, чем поступления за вычетом операционных издержек. Условие целесообразности указанного государственного регулирования - превышение экономического эффекта, полученного обществом именно от экологизации деятельности предприятий, над суммарными издержками $И + ОВ$ за вычетом поступлений H , т.е. должно удовлетворяться условие

$$\mathcal{E} \geq И + ОИ - H \quad (19.5)$$

где \mathcal{E} - эффект, полученный государством от переориентации предприятия на производство экологических товаров; $ОИ$ - операционные издержки государства.

Это условие можно представить в таком виде:

$$H + \mathcal{E} \geq И + ОИ \quad (19.6)$$

На уровне предприятия экономический эффект, полученный от переориентации на производство экологических товаров, не сводится только к снижению экологических налогов. Он учитывает также:

- снижение выплат по листам нетрудоспособности работникам предприятия;
- уменьшение издержек на ремонт оборудования и помещений предприятия;
- увеличение объемов реализации продукции

Такой эффект должен быть больше, чем суммарные дополнительные издержки $И_{ст} + ОИ_{п}$ за вычетом суммы, на которую уменьшаются экологические налоги

$$\mathcal{E}_{п} \geq И_{ст} + ОИ_{п} - \Delta П, \quad (19.7)$$

где $\Delta П$ - снижение платежей, сборов и штрафов, связанных с меньшим (по сравнению с производством неэкологических товаров) использованием ресурсов, загрязнением окружающей среды и т.д.; $\mathcal{E}_{п}$ - экономический эффект, полученный предприятием (без учета $\Delta П$); $В_{ст}$ - расходы на стимулирование потребителей; $ОВ_{п}$ - операционные издержки предприятия.

Это условие можно представить в следующем виде:

$$\Delta\Pi + \mathcal{E}_n \geq I_{ст} + OI_{п.} \quad (19.8)$$

На уровне потребителей можно определить условия целесообразности приобретения экологических товаров, но это связано с определенными трудностями. Хотя можно связать выбор человека с теорией полезности или рациональностью, однако он не всегда зависит от цены, эффективности и других экономических факторов, поскольку выбор не всегда является целесообразно.

В краткосрочный период, когда государственные механизмы управления формированием рынка экологических товаров остаются неизменными, показатели, по которым проводится обоснование перехода с одного уровня экологической безопасности на другой, можно схематически представить в виде графиков (рис. 19.4, 19.5). На рис. 19.4 представлены отдельные составляющие издержек и доходов при ориентировании производства и потребления на экологические товары. На рис. 19.5 - суммарные издержки и доходы.

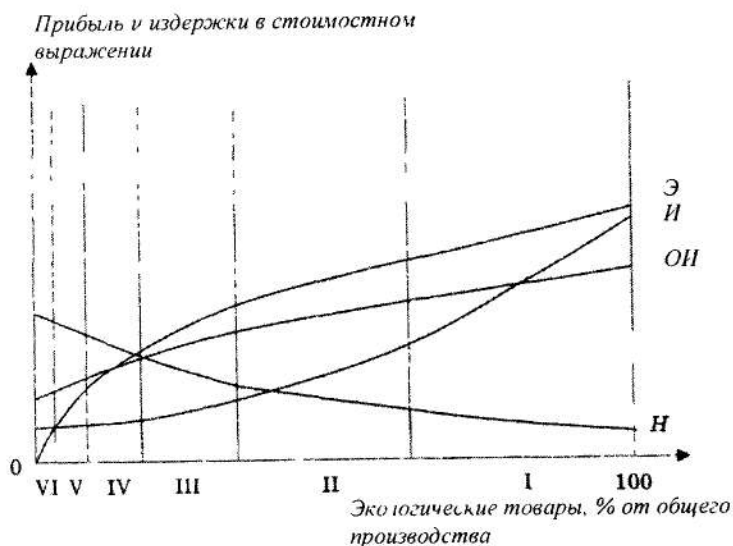


Рис. 19.4. Показатели, характеризующие результаты и издержки, связанные с переходами между уровнями экологической безопасности в краткосрочном периоде

Заштрихованная область на рис. 19.5 - область превышения доходов (H + Э) над издержками (I + OI), т.е. выполнение условия (19.5). Издержки, связанные с переходом из одного уровня экологической безопасности в другой целесообразны до точки пересечения кривых издержек и доходов. То есть

целесообразным является переход к уровню II экологической безопасности. Издержки же, связанные с переходом на уровень I, превышают соответствующие доходы.

Как отмечалось выше, увеличение части экологических налогов, во-первых, приведет к росту поступлений от экологически деструктивных предприятий и будет способствовать более активному внедрению поощрительного механизма. Во-вторых, будет стимулировать переориентацию на экологически приемлемое производство.

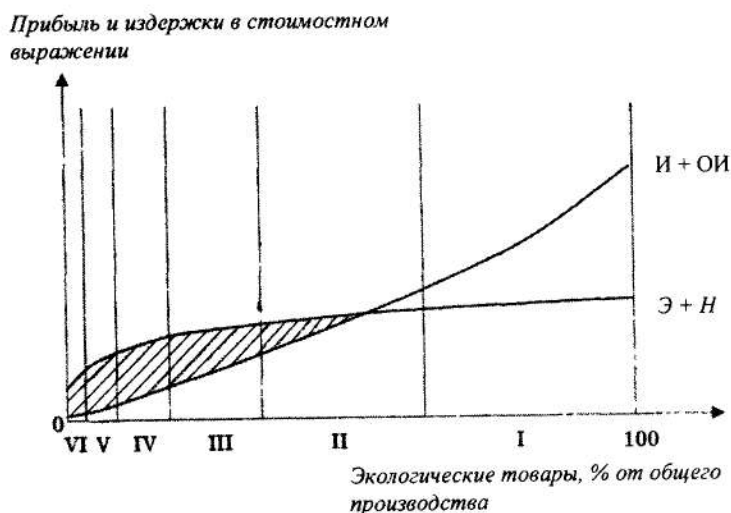


Рис. 19.5. Доходы и издержки, связанные с переходами между уровнями экологической безопасности

Но более жесткое экологическое налогообложение всегда связано с увеличением случаев уклонений от уплаты экологически налогов. Поэтому необходимо одновременное совершенствование системы контроля. А это связано с дополнительными издержками.

Увеличение экологических налогов способствует увеличению доли экологических товаров в общем объеме производства (см. рис. 19.1), и как следствие - повышает уровень экологической безопасности страны [76] (см. рис. 4.2). Но это возможно только при определенных условиях. Увеличение экологических налогов необходимо проводить с осторожностью. Его можно применять только для тех субъектов, которые используют экологически несовершенные технологии, для которых имеются экологически совершенные альтернативы. В противном случае можно рассчитывать только на снижение объемов производства, а не на его экологизацию.

Предпосылкой решения отечественных эколого-экономических проблем является уменьшение налогового давления на субъекты предпринимательской деятельности с одновременным увеличением части экологических налогов.

Предложенные в этой теме теоретико-методологические основы определения целесообразности применения методов мотивирования экологизации деятельности предприятий позволяют формировать инструменты данной деятельности, будут способствовать увеличению доли экологических товаров в общем объеме производства в стране, повысив таким образом уровень экологической безопасности страны и при сохранении общего объема производства товаров в стране, что в целом повысит благосостояние общества.

В следующей теме на конкретных примерах будут рассмотрены теоретические основы и представлены практические рекомендации по оптимизации методов экономического мотивирования экологизации производства.

Тема 20. Оптимизация инструментов экономического мотивирования экологизации производства

Как отмечено выше, наиболее эффективной является мотивация формирования рынка экотоваров на государственном уровне с преимущественным применением поощрительных экономических методов. Поэтому оптимизация методов экономического мотивирования будет рассмотрена на примере таких инструментов, как предоставление их разработчикам, производителям, реализаторам и потребителям налоговых льгот, а именно освобождение экологических товаров от НДС и субсидирование экологических товаров, которые поощряют потребление (а как следствие - и производство) экологических товаров.

В каждом конкретном случае формирования рынка экологических товаров следует выбирать эффективные экономические инструменты мотивации по определенным критериям оптимизации.

Критерием выбора экономического инструмента мотивации развития рынка экологических товаров должна быть максимизация отношения суммы предотвращенного ущерба от загрязнения окружающей среды и других выгод от развития рынка экологических товаров в экономическом выражении к сумме операционных издержек на осуществление мотивационных мероприятий и других потерь от их применения.

Так, исследовав возможные результаты освобождения экологического товара от НДС, следует остановиться на той части НДС, на которую при

освобождении товара будет максимальным отношение, представленное в формуле

$$\frac{V_{\text{в}} + \text{Э}}{V_{\text{ндс}} + O} \rightarrow \max, \quad (20.1)$$

где $V_{\text{в}}$ - предотвращенный вред от загрязнения окружающей среды благодаря развитию рынка экологических товаров; Э - другие экономические эффекты от развития рынка экологических товаров; $V_{\text{ндс}}$ - потери НДС от применения финансового инструмента; O – операционные издержки на его осуществление.

Этот критерий выбора следует применять только при положительном значении отношения. В противном случае формирование рынка будет нецелесообразным. Хотя в отдельных случаях для государства столь важным является развитие отдельных экологических инноваций, что необходима ориентация не на экономическую целесообразность мотивационных мероприятий, а на максимально возможное увеличение экологического рынка. При таких условиях критерием выбора должен быть максимальный рост рынка, приходящийся на единицу издержек. Если известно уравнение прогнозируемого спроса на экологические инновации и их предложения, то следует рассчитать, при каком изменении НДС точка пересечения спроса и предложения на экологические инновации максимально сместится вправо. Точно спрогнозировать указанные уравнения возможно не на все, а только на те экотовары, для которых на рынке имеются аналоги. При этом в большинстве случаев максимальный рост рынка произойдет в случае полного освобождения от НДС. Исключением являются товары, спрос на которые абсолютно неэластичен.

Точка равновесного объема рынка при налогообложении экологического товара НДС и при освобождении от НДС отличается. На рис. 20.1 показано, что при купле-продаже товара, в цену которого входит НДС, покупатель платит за товар цену P_1 , а продавец, получив P_1 , платит НДС государству, то есть практически получает от покупателя только P_2 . Заштрихованный прямоугольник составляет размер НДС, уплаченного продавцами в бюджет. Q_1 - равновесный объем рынка при условии налогообложения экологического товара НДС.

В случае, если экологический товар будет освобожден от НДС, объемы его продаж увеличатся до Q_2 . Но при этом государство недополучит НДС, размер которого представлен на рис. 20.1 заштрихованным прямоугольником. Поэтому при освобождении экологического товара от НДС нужно сравнивать объемы

недополучения НДС с эколого-экономическим эффектом, который ожидается от увеличения продаж конкретного экологического товара.

Другим эффективным средством регулирования процессов формирования рынков экологических товаров является их субсидирование.

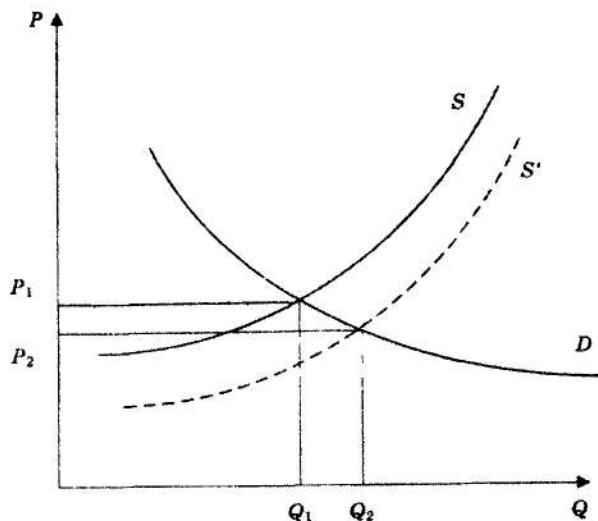


Рис. 20.1. Изменение равновесного объема рынка экологического товара при освобождении его от НДС

P - цена товара; Q - объемы купли-продажи товара.

Пример

В США с помощью механизмов субсидирования целенаправленно формируется рынок энергосберегающих бытовых приборов [8].

Этот процесс осуществляется поэтапно.

Так, в 70-х годах электрические и газовые компании субсидировали потребителей путем предоставления им вознаграждения за покупку конкретных видов бытовых товаров, потребляющих не более определенного количества энергии.

В 80-90 годах субсидии имели "обобщенный характер" - вознаграждение за сэкономленную энергию, а не за приобретение определенного товара (чтобы потребители могли сами изобрести способы экономии, о которой компании, возможно, не догадываются). Некоторые компании предлагали скидки всем, кто принимал участие в продаже и монтаже соответствующих экологических товаров.

В наше время около четверти американских коммунальных программ со скидками поощряют "торговых союзников", а не просто розничных потребителей оборудования. Иногда вознаграждение принимает не денежную, а натуральную форму - например, в виде образования или оказания услуг по продвижению на рынке.

Целью субсидирования экологических товаров, как и в случае освобождения экотоваров от НДС, является расширение объемов рынка экологических товаров вследствие снижения их цен. На рис. 20.2 показано, как изменяется равновесный объем рынка экологических товаров при субсидировании их цен. Предположим, равновесный объем продаж экологических товаров составляет Q_1 единиц по цене P_1 (цена не включает НДС). При условии применения субсидирования цена товара - P_2 для продавца и P'_2 для покупателя. При этом равновесный объем продаж экологических товаров изменяется до Q_2 . Размер предоставленных субсидий представлено заштрихованным прямоугольником.

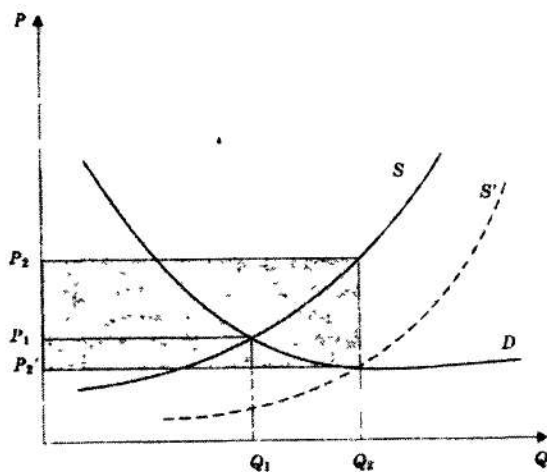


Рис. 20.2. Изменение равновесного объема рынка экологических товаров при применении субсидирования их цен

Субсидирование цен товаров - достаточно высокзатратная мера стимулирования формирования рынка экологических товаров, и поэтому может быть внедрена только для определенных товаров. Субсидировать следует экологические товары, важные для общества, экологической безопасности и т.д. Конечной целью должен быть рост объемов рынка экологических товаров, а не доходов производителей, поэтому во многих случаях целесообразно предоставлять субсидии только при условии неперевышения определенной цены продажи. Производство отдельных видов экологических товаров связано со слишком высокими издержками, а поэтому такие товары могут вовсе не найти потребителя при отсутствии их субсидирования.

Имеется существенное различие между субсидированием экологических товаров на разных этапах их продвижения на рынке. При субсидировании розничного торговца (компания или государство фактически платит за потребителя часть стоимости экологического товара), ему становится выгодно

продавать именно экологические товары и отказываться от обычных, потому что экотовары начинают пользоваться большим спросом. Расходование средств на субсидирование производителя не различается по сути, однако является более эффективным.

К эффектам субсидирования производителей экологических товаров относят следующие [8]:

1. Субсидирование экологических товаров снижает розничную цену экологических товаров, в результате чего потребители получают дополнительную возможность для совершения покупки.

2. Розничные и оптовые торговцы получают более высокие прибыли за счет увеличения объемов продаж.

3. Увеличение потребления экологических товаров увеличивает серийность их производства, приводит к уменьшению производственных издержек и, в конечном счете, - к прекращению потребности в субсидиях. К тому же производитель решает, какую модель товара выпускать, а потому его можно поощрять за усовершенствование товаров через предоставление прогрессивных субсидий (за каждую единицу снижения энергоемкости товара – дополнительное вознаграждение).

Рассмотрим изменение розничной цены при субсидировании экологического товара на примере его продвижения через двухуровневый канал сбыта, то есть с привлечением оптового и розничного звеньев.

При субсидировании *розничного торговца* (его еще называют субсидированием потребителя, поскольку за него цена потребления снижается на размер субсидии - недостаточно точное название) розничная цена меняется на величину:

$$\Delta P = P_c - P = (P - C) - P = -C, \quad (20.2)$$

где ΔP - изменение розничной цены при субсидировании; P_c - субсидированная розничная цена без НДС; P - несубсидированная розничная цена без НДС; C - размер субсидии.

При субсидировании оптового торговца изменение розничной цены составляет:

$$\Delta P = P_c - P = (P_o - C) \cdot I_p - P_o \cdot I_p = -C \cdot I_p, \quad (20.3)$$

где P_o - отпускная цена оптового торговца без НДС; I_p - индекс роста цены за счет розничной надбавки.

При субсидировании производителя розничная цена изменяется следующим образом:

$$\Delta P = P_c - P = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p - P_n I_o \cdot I_p = -C \cdot I_p I_o \cdot I_p, \quad (20.4)$$

где P_n - отпускная цена предприятия без НДС; I_o - индекс роста цены за счет оптовой надбавки.

Таким образом, показано, почему эффективнее субсидировать производителя, чем потребителя - при одинаковых издержках при субсидировании производителя цена уменьшается в больших размерах.

Однако формулы (20.2-20.4) справедливы лишь при субсидировании экологических товаров, потребителями которых являются производители, то есть при условии, что экологические товары приобретают для собственных нужд (производственных или иных, связанных с деятельностью предприятия), а также при субсидировании экологических товаров, освобожденных от НДС.

Если конечному потребителю продают экологический товар, не освобожденный от НДС, то формулы приобретают другой вид потому, что цена увеличивается на размер НДС.

Так, при субсидировании *розничного торговца* розничная цена изменяется следующим образом:

$$\Delta P_{\text{ндс}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P - C) \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = -C \cdot 1,2, \quad (20.5)$$

где $\Delta P_{\text{ндс}}$ - изменение розничной цены, содержащей НДС.

При субсидировании *оптового продавца* изменение розничной цены составляет

$$\Delta P_{\text{ндс}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_o - C) \cdot I_p \cdot 1,2 - P_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_p \cdot 1,2. \quad (20.6)$$

При субсидировании *производителя* розничная цена изменяется следующим образом:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{ндс}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_n \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (20.7)$$

Субсидирование экологических товаров, цена которых содержит НДС, сопровождается уменьшением поступлений от НДС в государственный бюджет. Издержки государства, связанные с недополучением НДС, различны

при субсидировании экологических товаров на разных этапах их продвижения на рынке.

Так, при субсидировании *розничного торговца* недополученный НДС составляет

$$\Delta \text{НДС} = C \cdot 0,2, \quad (20.8)$$

при субсидировании *оптового торговца*

$$\Delta \text{НДС} = C \cdot I_p \cdot 0,2, \quad (20.9)$$

при субсидировании *производителя*

$$\Delta \text{НДС} = C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 0,2. \quad (20.10)$$

Пример

На условном примере рассмотрим результаты субсидирования по разным вариантам. Предположим, до субсидирования отпускная цена предприятия составляла 1580 у.е., отпускная цена оптового торговца - $1580 \cdot 1,20 = 1896$ у.е., розничная цена - $1896 \cdot 1,25 = 2370$ у.е. Размер субсидии - 500 у.е. В табл. 20.1 приведены результаты применения субсидирования по различным вариантам.

Внедрение субсидирования цен экологических товаров имеет перспективы, однако при этом следует учитывать ряд особенностей.

В условиях рыночной экономики цены зависят не столько от себестоимости товаров и торговых надбавок, сколько от соотношения спроса и предложения. Поэтому в одних случаях субсидирование может привести к увеличению рынка экологических товаров, в другом - только к умеренному росту прибылей предприятий, которые производят или продают эти товары. В процессе принятия решения о целесообразности субсидирования конкретных экологических товаров следует это учитывать и проводить дополнительный анализ возможных результатов.

В условиях рыночной экономики цена не является жестко установленной величиной и зависит не только от издержек, связанных с производством и продвижением товара на рынке. Она определяется точкой равновесия спроса и предложения. Не всегда производитель или продавец экологического товара добровольно снизит его цену. Поэтому применять субсидирование цен следует только при условии выполнения определенных требований. Это может быть

требование выдерживать не более, чем обусловлено, индекс роста цен, или же требование продажи экологического товара не выше конкретной цены.

Таблица 20.1.

Сравнительный анализ эффектов субсидирования экологических товаров

Получатель субсидии	Товар не облагается НДС		Товар облагается НДС			
	изменение розничной цены		изменение розничной цены		недополучение государством НДС	
	В формальном виде	Результаты расчета	В формальном виде	Результаты расчета	В формальном виде	Результаты расчета
Розничный торговец	Формула (19.2)	- 500 у.е.	Формула (19.5)	- 600 у.е.	Формула (19.8)	100 у.е.
Оптовый торговец	Формула (19.3)	- 625 у.е.	Формула (19.6)	- 750 у.е.	Формула (19.9)	125 у.е.
Производитель	Формула (19.4)	- 750 у.е.	Формула (19.7)	- 900 у.е.	Формула (19.10)	150 у.е.

Рассмотрим также другой аспект субсидирования. Одним из эффектов субсидирования, к которому стремится государство при его внедрении, является снижение цен экологических товаров, и, как следствие, рост объемов их потребления. Можно получить различные результаты изменения объемов приобретения экологических товаров при снижении их цен [31]. Не обязательно снижение цены приводит к увеличению потребления. Есть так называемые товары Гиффена, спрос на которые со снижением цены снижается (приложение Е) [14]. Действительно, вследствие снижения цен на экологические товары меняется покупательская способность потребителя. Но не обязательно он тратит дополнительные средства на покупку экологических товаров. Он может даже отказаться от некоторого количества экологических товаров в пользу неэкологических.

Положительный эффект изменения спроса на экологические товары вследствие субсидирования зависит от вида кривых безразличия, к изменению которых приводит влияние на потребителя. Именно осознание важности экологических характеристик товаров (см. темы 10-11) приводит к увеличению спроса.

Эффективность субсидирования экологического товара зависит также от эластичности спроса на него. Конечно, субсидирование экологических товаров, спрос на которые является неэластичным, не принесет успеха.

Субсидирование экологических товаров можно осуществлять также с одновременным увеличением цен на неэкологические товары. Это уже частично внедряется в некоторых странах путем взимания платежей и сборов за загрязнение окружающей природной среды и ресурсопользования, что повышает себестоимость неэкологических товаров. Но там, где производство экологических товаров является возможным, целесообразно включать более жесткие принудительные инструменты с одновременным широким внедрением поощрительных инструментов.

Экологические товары можно предоставлять в аренду. Целесообразность этого, на наш взгляд, можно определить из следующего уравнения:

$$I_{ар} < P_{ар} < \Delta P_3, \quad (20.11)$$

где $I_{ар}$ - издержки арендатора; $P_{ар}$ - плата за аренду; ΔP_3 - уменьшение платы арендатора за сэкономленную энергию.

Можно представить и другие условия поощрения потребителей, например, солидарные издержки на изоляцию при продвижении энергосберегающих товаров и услуг.

Подробности

Часто издержки, связанные с экологизацией, несут одни, а доходы получают другие. Так, владелец дома не захочет изолировать крышу, потому что выгоду получают только жители. Владелец мог при подключении к отоплению выполнить герметизацию здания, что связано с издержками на соответствующий контроль. Только при крупных платежах за электроэнергию потребители тщательно будут подбирать для себя бытовые электроприборы с высокой энергоэффективностью (а для этого производители должны предоставлять потребителям определенную информацию).

Рассмотренные в теме примеры оптимизации методов экономического мотивирования экологизации производства позволяют выбирать методы таким образом, чтобы получить максимальный экономико-экологический эффект при минимальных издержках.

Знание роли государства в формировании внешнего среды развития экологического маркетинга позволяют на уровне государства и регионов создавать условия для развития экологического маркетинга, а на уровне отдельных субъектов хозяйствования - учитывать возможности государственного регулирования, прогнозировать действие инструментов, применяемых государством с целью экологизации деятельности предприятий и своевременно адаптироваться к действию этих инструментов.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. - 2000. - Вип. 2. - С. 283-285.
2. Аналітичні матеріали до парламентських слухань 29 листопада 2000 р. з питань дотримання вимог екологічного законодавства в Україні, напрямів реалізації та вдосконалення екологічної політики.
3. Арсмаков А.Х. Инновационный тип развития производства как фактор решения экологических проблем : дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / — М., 1997. — 178 с.
4. Баб'як О.С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України : навч. посіб. /- К. : Атіка, 2000. - 216 с.
5. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ./ . СПб.: Питер, 2002.
6. Богоявленский О.В. Проблемы количественной оценки рынка потенциальных покупателей // Маркетинг: теорія і практика // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції. — Ялта, 2000. — Т. 1. — С. 42—43.
7. Браун Л. Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету. М.: Весь Мир, 2003.
8. Вайзеккер Э. Фактор четыре. Затрат — половина, отдача — двойная. Новый доклад Римскому клубу / под ред. академика Г.А. Месяца ; пер. А.П. Заварницына и В.Д. Новикова. — М. : Academia, 2000. — 400 с.
9. Вейн Р.О., Джон В. Робертс. Повсякденний контакт із токсичними забруднювачами // Світ науки. - 1998. - № 2. - С. 66-71.
10. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України / Вісник Нац. акад. наук України. — 2000. — № 2. — С. 3—16.
11. Величко О.П. Наукове пізнання менеджменту : текст лекції / Д. : ДДАУ, 2004. — 20 с.
12. Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление. М., Наука, 1991. С. 241.
13. Вівевич А.М., Т.В. Вайданич, І.І. Дідович та ін. Екологічний маркетинг: навч. посіб. /— Л.: УкрДЛТУ, 2002. — 248 с.
14. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход : учеб. для вузов / под ред. Н.Л. Фроловой ; пер. с англ.— М. : ЮНИТИ, 1997. — 767 с.

15. Галушкина Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. — 280 с.
16. Голубев Г.Н., Лосев К.С., Ушаков С.А. Как улучшить экологическую обстановку в России // Жизнь земли. Природа и общество: Сб. науч. р./Под ред. С.А. Ушакова. – М.: Изд-во МГУ, 1993. - 170 с.
17. Дайман С.Ю. и др. Системы экологического менеджмента для практиков. — М.: Изд-во РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2004. С. 212.
18. Джейкобс М. Зеленая экономика: окружающая среда, устойчивое развитие и политика будущего. Ванкувер, 1993.
19. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1999 рік. — Суми : Слобожанщина, 2000. — 153 с.
20. Дорогунцов С., Федорищева А. Научно-технический прогресс как основа развития производства и снижения его потенциальной опасности / Экономика Украины. - 1998. - № 3. - С. 4-12.
21. Дрейер О.К., Лось В.А. Экология и устойчивое развитие : учеб. пособие. / - М. : Изд-во УРАО, 1997. — 224 с.
22. Євтушевський ВА. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин : дис... д-ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет імені Тараса Шевченка. — К., 1997. — 428 с.
23. Жубанова Л.К. и др. Введение в экологический маркетинг: Учебное пособие.- Алматы: Қазақуніверситеті, 2000.
24. Закон України “Про систему оподаткування” // Все про бухгалтерський облік. — 1999. — № 68 (371) (Спецвипуск 33), 19 липня. — С. 2—5.
25. Зарайский ДЛ. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния / Дубно : Феникс, 1997. — 272 с.
26. Извеков А. Маркетинговые исследования рынка плодоовощной продукции и его развитие / Маркетинг. - 2000. - № 1 (50). - С. 40-47.
27. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг / Економіка України. — 2003. — № 12. - С. 56—61.
28. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / - Суми: Університетська книга, 2004. — 976 с.
29. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / Суми : Університетська книга, 2003. — 278 с.
30. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / за ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшен- ка. — Суми : Університетська книга, 2002. — 250 с.
31. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Вид-во СумДУ, 2003. - 266 с.

32. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д. е. н. - Суми : Університетська книга, 2004. — 616 с.
33. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій / Управління розвитком : зб. наук, статей. — Х. : Вид-во ХНЕУ, 2005. - № 3 : Спецвипуск “Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ “Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні” (7—8 жовтня 2005 р.). — С. 83—84.
34. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Теоретичні аспекти обґрунтування доцільності формування ринку екологічних товарів / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. - Суми : Вид-во СумДУ, 2000. - Вип. 4. - С. 17-27.
35. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка / Бизнес Информ. — 1997. — № 3. — С. 55.
36. Кашенко О.Л. Фінанси природокористування / - Суми : Університетська книга, 1999. - 419 с.
37. Кашенко О.Л. Фінансово-економічні основи природокористування / К. : Вища шк., 1999. — 219 с.
38. Кирилова О.Л. Організаційно-економічний механізм регулювання процесу екологізації виробництва (на прикладі харчової промисловості Одеської області): дис... канд. екон. наук : 08.08.01 / К., 1997. — 159 с.
39. Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект): Монография.- Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2014.-136 с.
40. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.
41. Культелеев С.Т. Экологическое право Республики Казахстан. Общая часть. Учебное пособие. - Алматы: «NURPRESS», 2011. - 432 с.
42. Кэмпбелл Р.М., Л.Брю Стэнли Экономикс. — М. : Республика, 1993. — Т. 1. — 399 с.
43. Литвиненко А.С. Продукция экологического назначения как средство решения эколого-экономических проблем / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. — 1999. — Вип. 3. — С. 73—78.
44. Литвиненко А.С. Экономический инструментарий обоснования производства и потребления продукции экологического назначения (на примере малогабаритных автомобильных газонаполнительных компрессорных станций) : дис... канд. екон. наук : 08.08.01. — Сумы, 2000. — 186 с.

45. Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дисс.канд. экон. н. Москва, 2003.
46. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. — М. : Тройка, 2000. - 456 с.
47. Ляпоров В. Зеленый еще. - <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat17/>
48. Маслоу А. Мотивация и личность. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 352 с.
49. Медоуз Д.Х. и др.. Пределы роста: докл. по проекту Римского клуба "Сложное положение человечества" /- 2-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 1991.
50. Мельник Л. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства / Экономика Украины. — 1998. — № 7. — С. 64—69.
51. Мельник Л.Г. Экологическая экономика : Учебник / — Сумы : Университетская книга, 2001. — 350 с.
52. Мельник Л.Г., Литвиненко А.С., Шевелев И.И. Целевая ориентация при формировании региональных программ устойчивого развития / Экологическая экономика и управление. Труды участников образовательной программы эколога-экономического менеджмента для работников местных администраций Украины. — Сумы : ИПП “Мрія-1” ЛТД, 2003. — С. 129—132.
53. Мельник Л.Г. Информационная экономика / — Сумы : Университетская книга, 2003. — 288 с.
54. Мельник Л.Г. Экономика развития : учеб. пособие / — Сумы : Университетская книга, 2000. — 450 с.
55. Мельник Л.Г., Прокопенко О.В., Вакулишина Н.Н. Японский опыт исследования компонентов экологического спроса / Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — (Серія “Економічні науки”). — 2001. — № 4 (12). — С. 96—101.
56. Мэфферт Г. “Зеленый” маркетинг / Г. Мэфферт, М. Кир- кгеорг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — С. 967—991.
57. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2000 році. — К. : Міністерство екології та природних ресурсів в Україні, 2001. — 184 с.
58. Национальный план действий по реализации решений Конференций ООН по окружающей среде и развитию (проект) // Зелен. мир. - 1993. - № 19/20.
59. Негреба О.Н. Экологическая маркировка как фактор эффективного продвижения товаров в условиях рынка / Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання” / ред. кол. : О.Б. Ступін, І.О. Александров та ін. — Донецьк : ДонНУ. — 2004. — Ч. 3. — С. 310—313.

60. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника та к. е. н., проф. М.К. Шапочки. — Суми : Університетська книга, 2005. — С. 416—434.
61. Петрова Ю. Общество с органической ответственностью // Секрет фирмы, № 10 (193) от 19.03.2007.
62. Пилипчук М. Фінансування екологічної галузі та лізинг в Україні / Вісник Сумського державного університету. — 1998. — № 3 (11). — С. 133—134.
63. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів” від 17 вересня 1996 р. № 1147.
64. Програма охорони навколишнього середовища м. Суми на 2002—2005 роки / Академія підприємництва і менеджменту України, Сумське регіональне відділення. — Суми : Університетська книга, 2002. — 94 с.
65. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної, Другої всеукраїнської наукових конференцій студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”. — Донецьк : ДонНУ. — 2001. — 4.1. — С. 25—28.
66. Прокопенко О.В. Внедрение экологических инноваций как способ обеспечения экологической безопасности территории / Малая энергетика в системе обеспечения экономической безопасности государства / под общ. ред. Г.К. Вороновского, И.В. Недина. — К. : Знання України, 2006. — С. 182—188.
67. Прокопенко О.В. Економічні інструменти мотивації екологізації виробництва / Вісник Сумського національного аграрного університету. — (Серія “Економіка та менеджмент”). — 2003. — Вип. 3—4. — С. 125—134.
68. Прокопенко О.В. Мотивації у маркетингу екологічно чистих продуктів харчування / Третя Міжнародна науково-практична конференція “Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції” (ЕП - 2003). - Суми : ВАТ “СОД” : Козацький вал. - 2003. - С. 116-118.
69. Прокопенко О.В. Мотиваційні дослідження в системі екологічного маркетингу / Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених “Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”. — Т. : Екон. думка, 2005. — Ч. 2. — С. 301—303.

70. Прокопенко О.В. Особенности формирования и развития экологического рынка / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. — Суми : Вид-во СумДУ. — 2000. — Вип. 1. — С. 117—121.

71. Прокопенко О.В. Оцінка суб'єктом господарювання варіантів формування ринку екологічних товарів / Вісник Сумського державного університету. — (Серія “Економіка”). — 2002. — № 7 (40). — С. 40—49.

72. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва / Вісник Сумського державного університету. — (Серія “Економіка”). — 2005. — № 10 (82). — С. 23—31.

73. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання / Вісник Сумського державного університету. — (Серія “Економіка”). — 2005. — №2(74). — С. 60—71.

74. Прокопенко О.В. Стратегія і тактика екологізації економіки; мотивація реалізації стійкого соціально-економічного розвитку: посіб. для перепідготовки фахівців / Основи стійкого розвитку / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. — Суми : Університетська книга, 2006. — С. 280—282, 296—298.

75. Прокопенко О.В. Теорія мотивації : конспект лекцій. — Суми : Вид-во СумДУ, 2006. — 171 с.

76. Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки / Вісник аграрної науки Причорномор'я. — Спец. вип. 3 (12): у 2 т. : за мат. Всеукраїнської науково-практ. конф. “Соціально-економічні проблеми природокористування та екології”. — Миколаїв. — 2001. — Т. 2. — С. 131—136.

77. Прокопенко О.В. Экономическая оценка экологического риска в деятельности Сумского ОАО “Химпром” / Економічний вісник Нац. гірничої академії України : матеріали Міжнародної науково-практ. конф. “Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації”, присвяченої 100-річчю з дня заснування Національної гірничої академії України. — Дніпропетровськ, 21—22 травня 1999 р. — Т. 2. — С. 197—200.

78. Прокопенко О.В., Лермонтов Ю.О. Сучасне становище і шляхи удосконалення механізму управління охороною навколишнього природного середовища / Мат. научно-практ. семинара “Охрана окружающей среды и рациональное природопользование Сумщины” (27 февраля — 2 марта 2001 г.). — Сумы, 2001. — С. 50—58.

79. Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН, 2008. №35.

80. Пруцакова О.Л. Маркування екологічно безпечної продукції / Екологічний вісник. — 2003. — № 5—6. — С. 16—18.

81. Ростов Е.Ф. Економіка країн світу. Довідник. — К. : НВП “Картографія”, — 1998. — 383 с.
82. Сабадаш В.В. Экономические инструменты экологизации торговых процессов : дис... канд. экон. наук: 08.01.01 Сум-ГУ. — Сумы, 1998. — 189 с.
83. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : монография. — О. : Астропринт, 2002. — 400 с.
84. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. - О. : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.
85. Скребец В.Л. Экологическая психология. — К., 1998. — 141с.
86. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент : курс лекций. — К. : МАУП, 2001. — 168 с.
87. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158). С.9–14.
88. Снакин В. Экология и охрана природы : словарь-справочник. — М. : Academia, 2000. — 384 с.
89. Соснина Т.Н., Боброва Н.А. Производство экологически чистой продукции как стратегическая цель России / Волга-бизнес. — 1999. — Октябрь. — С. 11—12, 32.
90. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / за ред. М.І. Долишнього, В.С. Кравціва. — Л., 1999. — 243 с.
91. Сухаревский А. Новая эра экономии // Эксперт, 18 апреля 2011, №15.
92. Телентинов В.Е. Концепция и механизмы управления охраной окружающей природной среды / Экономика природопользования. — 1999. — № 2. — С. 8—19.
93. Урсул А.Д., Романович. Концепция устойчивого развития и проблема безопасности. www.philosophy.nsc.ru
94. Фофанов В.П. Региональный аспект устойчивого развития. — М., 1999. — 240 с.
95. Хачатуров А.Е. и др. Экологический маркетинг / Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4.
96. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : курс лекцій / О.К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2003. — 68 с.
97. Шоган Г.И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. — 1999. — Вип. 3. — С. 69—72.
98. Щербак В. Затратно-новационная концепция “длинной волны” / Экономика Украины. — 1998. — № 2. — С.53—59.

99. Экономика природопользования : учебник / под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. — К. : Наук, думка, 1998. — 481 с.
100. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
101. Brown L. R. Building a Sustainable Society. New York; London. 1981.
102. Carlsson-Kanyama, A., Faist, M. Energyuseinthefoodsector: Adatasurvey.StockholmUniversity; Stockholm, Sweden, 2000.
103. ChapagainA.K., HoekstraA.Y. Water Footprints of Nations. UNESCO-IHE, Delft. the Netherlands, 2004.
104. Chapagain, A.K., Hoekstra, A.Y. The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands // .Ecological Economics, 2007.№64(1). P. 109–118.
105. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. — 1997. — March. — Part I: Survey on Business Corporations. — 50 p.
106. Cullen S., Stembridge B. Convenience vs. conscience. Food packaging in the 21st century.The Role of Intellectual Property in the Food Packaging Industry.ThomsonReuters, 2011.
107. Daly H. Toward a Steady-State Economy. - San-Francisco: Freeman and Co., 1973.
108. EarthEnterprise: Tool Kit // International Institute for Sustainable Development (USD). — Canada, 1994. — P. 59—60.
109. Fischer Maria-Elisabeth. Nere Yavuz “Sustainable consumption: a research agenda”/ Maria-Elisabeth Fischer, Fred- rich Hinterberger. — 1997. — 15—17 July.
110. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г. <http://www.digitaljournal.com/article/292735> (10.06.2011).
111. Grant J. The Green Marketing Manifesto.Chichester: Wiley, 2008.
112. Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. American Marketing Association, 1976.
113. Household consumption and the environment. EPA, 2005.
114. Leonard A. The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change. Free Press, 2010.
115. McKinsey Quarterly, февраль 2008 г.
116. Meffert, Heribert Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption, Strategie, Implementierung / Heribert Meffert / Manfred Kirchgeorg. — Stuttgart, 1998.

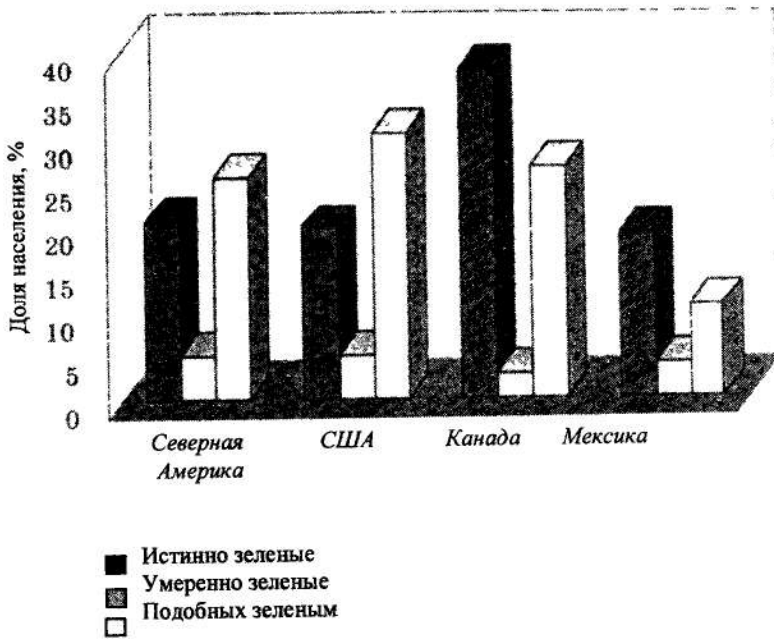
117. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
118. Redclift M., Pearce D. Editors' Introduction // Futures. 1988. December. Vol. 20, № 6. P. 597.
119. Wackernagel, M., Ecological Footprint and Appropriated Carrying Capacity: A Tool for Planning Toward Sustainability. Ph.D. Thesis, School of Community and Regional Planning. The University of British Columbia. Vancouver, Canada (1994)
120. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=602758>
121. <http://centrecon.ru/news/1747>
122. <http://cyclowiki.org/wiki/Greenwashing>
123. [http:// ecolabel.org.ua/](http://ecolabel.org.ua/) - програма екологічного маркування в Україні.
124. <https://expo2017astana.com>
125. http://hirosima.scepsis.ru/movement/mov_2.html
126. <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> - Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss. 2009.
127. <http://mariabystrova.ru/blog/7-grekhov-grinvoshinga>
128. <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> - A Look Back at Green Marketing in 2007
129. <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> - Is green marketing Responsible Marketing. 2009.
130. <http://sinsofgreenwashing.com>
131. <http://terrachoice.com/about/>
132. <http://virtualwater.eu> - Интернет-сайт компании Virtual Water
133. <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> - Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008.
134. <http://www.benjerry.com> - сайт компании «Ben&Jerry`s»
135. <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing> - It's Not Easy Being Green: Green Marketing. 8 - 13 января 2011 г.
136. http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing - Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология, 2008. №02 (03).
137. <http://www.digitaljournal.com/article/292735> - Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г.
138. <http://www.elimai.kz/mezhdunarodnoe-antiyadernoe-dvizhenie-nevada-%E2%80%93-semipalatinsk.html>
139. <http://www.environmentalleader.com/2010/07/14/greenwashing-how-to-avoid-the-typical-marketing-traps>

140. <http://www.environmentalleader.com/2010/11/04/businesses-stay-the-course-on-sustainability/?graph=full&id=1> - Businesses Stay the Course on Sustainability. 4 ноября 2010 г.
141. <http://www.kazsu.kz/do/books/ecologmarketing/litra.htm> - Екологічний маркетинг.
142. <http://www.klubok.net/>
143. <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> - Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005.
144. www.primorye.ru - нетрадиционные методы продвижения продукции на рынок
145. http://www.sheltongroupinc.com/research/eco_pulse.php - сайт компании EcoPulse
146. <http://www.storyofstuff.com>
147. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/08/28/commentary-when-csr-neither-profit-nor-public-good.html>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ (в целом и по регионам)



Создание мотивации экологически ориентированной инновационной деятельности и экоадаптивного потребления на различных уровнях

Таблица Б. 1

Примеры создания мотивации экологически ориентированной деятельности на разных уровнях

Примеры стимулирующих мероприятий	Направления	Интересы субъектов рынка	Их действия	Результат стимулирования
На государственном уровне				
Экологическое воспитание	Потребители экологических товаров	Охрана окружающей среды	Приобретение экологически ориентированных товаров	Увеличение объема потребления экологических товаров
Экологическая экспертиза	Производители экологических товаров	Получение разрешения на продажу товара	Производство товаров с соблюдением экологических требований	Увеличение объема производства экологических товаров
Принятие экологических законов и распоряжений	Производители экологических товаров	Сохранение прибыли	Внедрение разработок, обеспечивающих соблюдение экологических законов и распоряжений	Увеличение объема внедрения экологических разработок
Финансирование экологических разработок	Разработчики экологических инноваций	Получение прибыли	Выполнение разработок в финансируемом направлении	Увеличение объема экологических разработок
На уровне производителей				
Информирование об экологических свойствах своего товара	Потребители экологических товаров	Обеспечение здоровья	Потребление экологического товара	Увеличение объема потребления экологических товаров

Производство новых экологических товаров	Производители экологических товаров	Удержание своей доли рынка	Производство товаров с экологическими качествами не ниже, чем у конкурента	Увеличение объема производства экологических товаров
Расширение производства экологических товаров	Производители экологических товаров	Получение инновационных конкурентных преимуществ	Внедрение принципиально новых экологических разработок	Увеличение объема внедрения экологических разработок
Заказ экологических разработок	Разработчики экологических инноваций	Получение инновационных конкурентных преимуществ	Выполнение разработок в финансируемом направлении	Увеличение объема экологических разработок
На уровне потребителей				
Формирование позитивного отношения к экологическому товару	Потребители экологических товаров	Потребление самой лучшей продукции	Выбор для потребления экологического товара	Увеличение объема потребления экологических товаров
Предъявление спроса на экологические товары и отказ от неэкологических	Производители экологических товаров	Удовлетворение потребностей потребителей	Производство товаров с качествами, соответствующими запросам потребителей	Увеличение объема производства экологических товаров
Протесты против неэкологического производства	Производители экологических товаров	Удовлетворение требований потребителей	Отказ от неэкологического производства в пользу экологического	Увеличение объема внедрения экологических разработок

Таблица Б.2.

Примеры создания мотивации экоатрибутивного потребления различных типов экологических товаров

Тип экологического товара	Примеры товара	Основной потребитель	Основной субъект-мотиватор
Средства предупреждения загрязнения окружающей среды	Очистные сооружения, почвозащитные технологии	Производитель	Государственные институты

Средства, способствующие ликвидации последствий вредного воздействия на окружающую среду	Рекультивационные технологии	Производитель	Государственные институты
Средства защиты человека или природной системы от проникновения вредного воздействия	Средства для доочистки воды, кондиционеры	Потребитель	Производитель, общественные организации
Товары, предоставляющие возможность увеличить устойчивость организма человека или природных систем к вредному воздействию экологических факторов	Медицинские препараты, повышающие иммунитет человека	Потребитель	Потребитель
Товары, позволяющие поддерживать устойчивость организма человека	Экологически чистое питание	Потребитель	Потребитель
Товары, которые предоставляют возможность заменить предметы, услуги, работы, которые имеют худшие экологические характеристики	Менее вредные виды топлива, строительные материалы	Производитель, потребитель	Государственные институты, производитель
Товары, способствующие сохранению материальных и энергетических ресурсов	Теплоизоляционные материалы, нересурсоемкие технологии	Производитель, потребитель	Производитель
Средства, обеспечивающие вторичную переработку товаров	Оборудование, технологии и препараты, обеспечивающие рециркуляцию материалов	Производитель	Государство
Средства, способствующие сбережению биологического разнообразия и поддержанию равновесия в экосистемах	Средства обеспечения заповедников	Государственные институты	Государственные институты
Образовательные и информационные услуги	Экологическое образование, консультационные услуги	Потребитель, производитель	Государственные институты
Товары и услуги, необходимые для увеличения информационного контакта человека с природными системами	Парки, скверы	Потребитель	Общественные институты, потребитель

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ ПРИ СУБСИДИРОВАНИИ ИХ ЦЕН

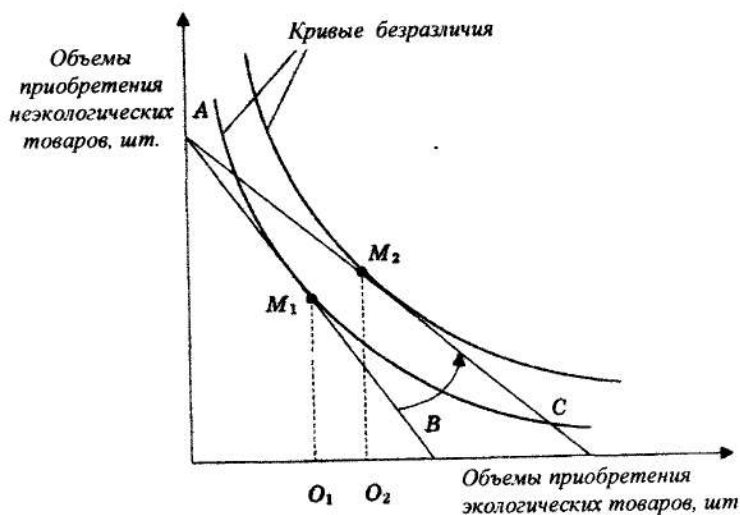


Рис. Д.1. Увеличение спроса на экологические товары при субсидировании их цен

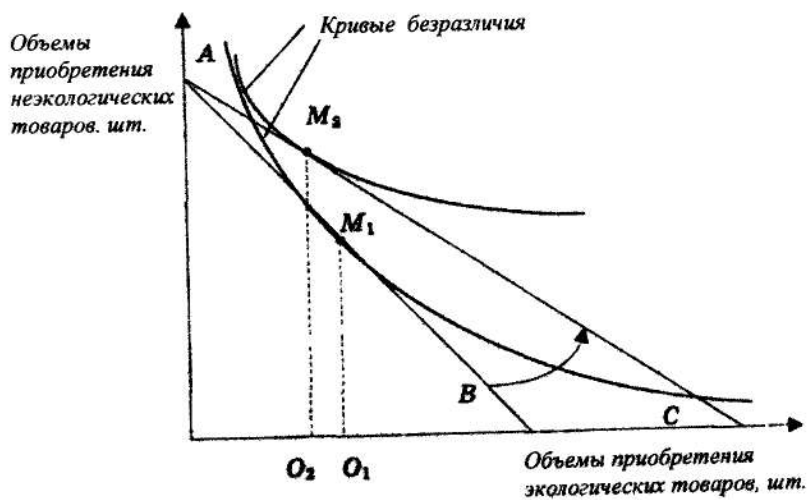


Рис. Д.2. Снижение спроса на экологические товары типа товаров Гиффена при субсидировании их цен

ЭКОЛОГО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ РЕЙТИНГ-ЛИСТ

Министерство охраны окружающей среды Республики Казахстан составило эколого-энергетический рейтинг предприятий. В список вошли 194 предприятия.

Первое место заняла компания «Азия Авто», на втором месте - «Степногорский подшипниковый завод», на третьем – «Актюбрентген». Далее следуют «Асфальтобетон 1» и «ПЗТМ». Замыкают список «Казгермунай» (192 место), «Каскор-Транссервис» (193 место) и «Курмангазы Петролеум» - 194 место.

Авторы рейтинга, опираясь на суммарные показатели экологических воздействий (В), энергопотребления (Э) и производства продукции (П) для каждого предприятия определили 4 критерия эффективности:

Эколого-энергетическая эффективность $\Pi/(В \cdot Э)$ – это количество полезной продукции (в натуральном и стоимостном выражении) полученное на единицу затраченной энергии и суммарного экологического воздействия.

Технологическая эффективность $Э/В$ характеризуется через соотношение всей совокупности отходов воздействий на окружающую среду и объема проделанной предприятием работы (потребленной первичной энергии).

Динамика эффективности определена как интегральное изменение эколого-энергетической и технологической эффективности, среднее за период с 2005 по 2011 гг. (+/ % в год).

Прозрачность эколого-энергетической отчетности определяется как отношение раскрытых (опубликованных или представленных в анкете) параметров к общему числу используемых в оценке. Этот показатель выражается в процентах. Он характеризует ответственность руководства компании (способность отвечать на заданные вопросы) и достоверность сделанных по этим ответам оценок эффективности. Предприятия и компании, прозрачность которых ниже 50%, в рейтингах размещаются на серых строчках, а в базе данных на сайте — на серых страницах. Это подчеркивает приближенность оценки.

Рейтинг компании определен по итогам 4-х вариантов ранжирования. Подсчитывалась сумма мест, занятых каждой компанией в четырех ранговых списках. Место, занятое компанией при ранжировании по сумме мест и является рейтингом.

Эколого-энергетический рейтинг-лист предприятий Казахстана

Место из 194	Название предприятия
1	АО «АЗИЯ АВТО»
2	АО «Степногорский подшипниковый завод»
3	АКТЮБРЕНТГЕН АО
4	ТОО «Асфальтобетон 1»
5	АО «ПЗТМ»
6	КАЗФОСФАТ-МИНУДОБРЕНИЯ ТОО ТФ
7	ТОО «Джет-7»
8	АТЫРАУСКИЙ ЗПТ
9	ТОО «Карагандинский молочный комбинат»
10	АО «КЭМОНТ»
11	ТОО «Атырауский НПЗ»
12	ИМСТАЛЬКОН ЖЗМК
13	АО ЗАВОД ИМ. С.М. КИРОВА
14	ТОО «Стройдеталь»
15	ТЕМІР ЖОЛ ЖЫЛУ ГКП Г. ТАРАЗ
16	ШЫМКЕНТЦЕМЕНТ АО
17	ТОО «МашЗавод №1»
18	АКСАЙ ТОО ХБК
19	КАЗФОСФАТ НДФЗ ТОО ЖФ
20	АО «КазТрансГаз-Алматы»
21	АО «Интергаз Центральная Азия»
22	АО «AES Усть-Каменогорская ТЭЦ»
23	ТОО «Петроказахстан Ойл Продактс»
24	АО «НМСК «Казмортрансфлот»
25	АО «КазТрансГаз Аймак»
26	КАРАГАНДАЭНЕРГОЦЕНТР
27	ТОО «Тениз Сервис»
28	УМЗ АО
29	ТЕМИРБЕТОН ТОО
30	ТОО «ФуоМастер-Шымкент»
31	ТОО «Концерн «Цесна-Астык»
32	АО «КазТрансГаз»
33	ПРИКАСПИЙ. МАШСТРОЙКОМПЛЕКС ТОО
34	ТОО «Степногорский ГХК»
35	ТОО «Корпорация Казахмыс»
36	ИМСТАЛЬКОН ФАО АМФ
37	АО ГОРОДСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ
38	ТОО «Машзавод» г. Усть-Каменогорск
39	АО ВОСТОКМАШЗАВОД
40	АО КАЗНИПИМУНАЙГАЗ
41	АЛМАТЫГОРСТРОЙ КСМК-5 АО МАК
42	ИМСТАЛЬКОН РУДНЕНСКИЙ ЗМК

43	АЛМАТИНСКИЙ ЭМЗ ТОО
44	АО «Тараэнергоцентр»
45	ИМСТАЛЬКОН КЗМК
46	ИМСТАЛЬКОН УКЗМК
47	АО «Аксайгазпромэнерго»
48	ИМСТАЛЬКОН АМФ №2
49	ТЭЦ-1 и ТЭЦ-2 Г. АСТАНА
50	АО АСТАНА-ТЕПЛОТРАНЗИТ
51	АЗСТ ТОО
52	ЗК МАШСТРОЙ Ко АО
53	ИМСТАЛЬКОН АМФ №1
54	ИМСТАЛЬКОН-ТЕМИРТАУ
55	СОГРИНСКАЯ ТЭЦ ТОО АЭС
56	ТОО «Та-Мак»
57	ТОО «ЗПХ «Техол»
58	АО «КазТрансОйл»
59	ТАС-КУМ АО
60	ИМСТАЛЬКОН РМФ ФАО
61	SABURKHAN TECHNOLOGIES TOO
62	КМГ НАК ТОРГОВЫЙ ДОМ
63	ГКП «Теплокоммунэнерго»
64	АО «Павлодарский нефтехимический завод»
65	КТЗ АО
66	ЖАРТАС ТОО
67	АО «Севказэнерго»
68	ИМСТАЛЬКОН У-К МФ
69	АЙДАБУЛЬСКИЙ СПИРТЗАВОД АО
70	МЕТАЛ ТРЭЙДИНГ ТОО
71	МАЙКАИНЗОЛОТО
72	КАРАБУЛАК ТОО
73	ЖИТИКАРАКОММУНЭНЕРГО ГКП
74	ХОБАС ПАЙПС КАЗАХСТАН ТОО
75	ТОО «Роза — валяльно-войлочный комбинат»
76	ЛИСАКОВСКОГРКОММУНЭНЕРГО ГКП ПХО
77	ХАЗАРМУНАЙ ТОО
78	АО «Жана-Семей шпал зауыты»
79	КАРАКУДУКМУНАЙ ТОО
80	МАЭК-КАЗАТОМПРОМ ТОО
81	КАЗАРМАПРОМ ТОО
82	БРИЗ МАНГИСТАУ ТОО
83	АРАЛТУЗ АО
84	ШАХТИНСКАЯ ТЭЦ ТОО
85	ТОО «Макаронная фабрика «Корона»
86	ТОО ABSOLUTE KAZAKSTAN PRODUCTION

87	РЕМДОРСТРОЙ ТОО
88	МАНГИСТАУ. ЭЛЕКТРОСЕТЕВАЯ Ко АО
89	КАЗФОСФАТ КАРАТАУ ГПК
90	Тюб-Караган Оперейтинг Компани Б.В.
91	АО «Мангистау мұнайгаз»
92	КЗАЦИ АО
93	АО «Авиакомпания «Евро-Азия Эйр»
94	ТОО «АЕС Усть-Каменогорская ГЭС»
95	ЦЕНТР-ЦЕМЕНТ ПЛЮС ТОО
96	АО «Васильковский ГОК»
97	ЭКИБАСТУЗСКАЯ ГРЭС-2 АО
98	ТОО «Надежность и долговечность»
99	ИМСТАЛЬКОН ТОО ЮСТАЛЬКОН ФАО
100	АО «РД «КазМунайГаз»
101	ИРТЫШСКАЯ РЕДКОЗЕМЕЛЬНАЯ Ко
102	РК №2 ГКП НА ПВХ Г. КОКШЕТАУ
103	КЗМ ТОО
104	ТОО «Казахойл Ақтобе»
105	КОСТАНАЙСКИЕ МИНЕРАЛЫ АО
106	АКСАЙГАЗСЕРВИС
107	ТОО «Тенгизшевройл»
108	АО ЮКМЗ
109	МЕРКЕНСКИЙ САХАРНЫЙ 3-Д ТОО
110	АРСЕЛОР МИТАЛЛ ТЕМИРТАУ
111	ИМСТАЛЬКОН ЛИСАКОВСКАЯ МФ АО
112	ТОО «А-Полиграфия»
113	ИМСТАЛЬКОН ФАО ЖМФ
114	АБК-БЕТОН ТОО
115	АЗМК ТОО
116	СЕВИМСТАЛЬКОН
117	БАЛХАШБАЛЫК ТОО
118	ПЕТРОПАВЛОВСКИЙ ЛВЗ ТОО
119	ТЕХНОЛОГИЯ ТОО НПФ
120	АО УРАЛЬСКНЕФТЕГАЗГЕОЛОГИЯ
121	ИМСТАЛЬКОН СМФ
122	АРКАЛЫКСКАЯ ТЭК ГКП
123	ХИМФАРМ АО
124	ЮЖПОЛИМЕТАЛЛ ПК АО
125	БУЛАК ЛТД 2004 ТОО
126	АО АСТАНАЭНЕРГОСЕРВИС
127	CENTRAL ASIA CEMENT АО
128	СЕМЕЙ ЖОЛДАРЫ ТОО
129	ЗИКСТО АО
130	СИЛИКАТ ТОО Г. СЕМЕЙ

131	ГКП ТАЗАЛЫК
132	АЛМАТЫ ПАУЭР КОНСОЛИДЕЙТЕД
133	КЕРАТЕК ТОО
134	ТОО «АЕС Шульбинская ГЭС»
135	АО «КазМунайГаз Онимдери»
136	КАРАГАНДЫ ЖЫЛУ ТОО
137	ИМСТАЛЬКОН УМФ
138	ДИНАЛ ТОО
139	СУИНДИК ТОО
140	ИМСТАЛЬКОН ТМФ ФАО
141	ТОО «Шахта Западная»
142	ИМСТАЛЬКОН АМФ
143	УЛЬБА-ФТОРКОМПЛЕКС
144	ЖАМБЫЛ-ЖЫЛУ ГКП
145	АО «ПетроКазахстан Кумколь Ресорсиз»
146	ТОО «Амангельды Газ»
147	ШУБАРКОЛЬ КОМИР АО
148	ТОО «КазМунайГаз-Сервис»
149	КАРАГАНДИНСКИЙ ЭТБЗ
150	BASSEL GROUP LLS ТОО
151	КЫЗЫЛОРДАЮЖТЕПЛОЦЕНТР ГКП
152	КМГ ПЯТЬ РАЗВЕДОЧНЫХ КОМПАНИЙ
153	АО «Актюбинский завод хромовых соединений»
154	ТОО АЗОК
155	КГП ПХВ МПП ИГИЛИК
156	ТОО «Компания Аташ»
157	ЗАВОД ЖБИ-25
158	ИМСТАЛЬКОН ПМФ ФАО
159	РУДНЕНСКИЙ ВОДОКАНАЛ ТОО
160	АКСЕСС ЭНЕРГО ПТЭЦ-2 ТОО
161	ПАВЛОДАР ВОДОКАНАЛ ТОО
162	ГП «Водоканал» г. Зыряновск
163	ИМСТАЛЬКОН КМФ ФАО
164	ТОО «Водные ресурсы — Маркетинг»
165	АКТЮБИНСКАЯ МЕДНАЯ Ко ТОО
166	АДЖИП ККО
167	СУ ЖЫЛУ ТРАНС КГП Г. БАЛХАШ
168	КУРОРТ ТОО
169	ПЕТРОПАВЛ СУ АО
170	ХЛОПКОВАЯ КОНТРАКТНАЯ КОРП. АО
171	БАКЫРЧИКСКОЕ ГДП ТОО
172	ТОО «КОССК» (ТОО «KOSSK»)
173	КАЗХРОМ АО ТНК
174	КАРАГАНДЫ СУ ТОО

175	<i>ШАРДАРИНСКАЯ ГЭС АО</i>
176	<i>ТОО «Сортировка 2»</i>
177	<i>ТОО АВТОБУСНЫЙ ПАРК № 4</i>
178	<i>КОКТАС-АКТОБЕ АО</i>
179	<i>АКТОБЕМУНАЙГАЗ АО СНПС</i>
180	<i>КазакхАлтын (KazakhGold Group Limited)</i>
181	<i>ТОО «Казакхтуркмунай»</i>
182	<i>СУ ЖУЙЕСИ ГКП</i>
183	<i>АО ЭРЗА</i>
184	<i>ГКП «Костанай-Су» акимата г. Костаная</i>
185	<i>КМГ НАК АЭРОПОРТ АТЫРАУ</i>
186	<i>КАЗФОСФАТ ЧУЛАКТАУ ГКП</i>
187	<i>КАРАТАЛИРРИГАЦИЯ ГКП</i>
188	<i>ЛАД КОМИР ТОО</i>
189	<i>ТОО «Жамбай»</i>
190	<i>Каспий Меруерт Оперейтинг Компани Б.В.</i>
191	<i>КМГ ЖАЙЫК ТОО</i>
192	<i>КАЗГЕРМУНАЙ ТОО СП</i>
193	<i>КАСКОР-ТРАНССЕРВИС АО</i>
194	<i>ТОО «Курмангазы Петролеум»</i>

Авторы

Прокопенко О.В., доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета Сумского государственного университета;

Осик Ю.И., кандидат технических наук, профессор Российской академии естественных наук, старший научный сотрудник НИИ новой экономики и системного анализа Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза

Учебное издание

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Отпечатано с авторского оригинала

Подписано в печать 29.05.2015 г. Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная.
Объем 12,8 уч.-изд.л.; 17,33 п.л. Тираж 500 экз. Заказ № 224.

Отпечатано в типографии Издательства КарГУ им. Е.А.Букетова
100012, г. Караганда, ул. Гоголя, 38. Тел. (7212) 51-38-20