

Экологический маркетинг

Хачатуров А.Е., к.х.н, декан экономического факультета
Российского химико-технологического университета
им. Д.И. Менделеева (РХТУ)

Гусева Т.В.,
доцент РХТУ

Кретов И.И.,
профессор, зав. кафедрой маркетинга
Всероссийской академии внешней торговли

Панин Г.С.,
студент 4-го курса экономического факультета РХТУ

Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2000

*«Поведение человека не может называться разумным,
не являясь одновременно ответственным».*

Сократ

Среди множества определений жизни (имеется в виду биологическое существование) есть и такое: «Жизнь — это способ генерации, накопления и переработки энергии». Так уж вышло, что основой существования любого организма, начиная от самых элементарных и заканчивая высокоорганизованными формами, является поглощение внешнего ресурса и преобразование его в биологическую энергию, необходимую для жизнедеятельности. Эволюция, эта квинт-эссенция целесообразности, породила множество форм жизни, а, следовательно, и способов аккумуляции и преобразования энергии.

Любая форма жизни, находясь в непрерывном поиске баланса между своими способностями к росту и ограниченностью ресурса окружающей природной среды, чутко реагирует на нарушение равновесия — сокращением численности популяции, уменьшением репродуктивной активности, специализацией экологической ниши.

Подобно другим биологическим видам, на первых этапах своей эволюции человек взаимодействовал с окружающей средой по принципу управления с обратной связью с неизбежными при этом резкими колебаниями численности. Численность регулировалась хищниками и паразитами, конкурирующими видами, людоедством и инфантицидом, но, пожалуй, прежде всего — истощением ресурсов. По мере того, как первые способы регулирования отходили на задний план, последний приобретал все более серьезное значение.

В течение многих тысячелетий проблема истощения ресурсов решалась путем миграции, кульминацией которой стало «великое переселение народов» в IV—VIII веках нашей эры.

В дальнейшем миграционная стратегия и связанный с нею захват территорий стали утрачивать адаптивный смысл. И наступила эра технологической адаптации, в ходе которой, создав техносферу — метаэкологическую систему, наложенную на биосферу, человеческий вид, казалось, вышел из-под контроля природной среды. Однако анализ современной ситуации приводит к гораздо менее оптимистичным выводам. Псевдоседозволенность, потеря осознания зависимости от внешних условий, ресурсов может нам дорого стоить, ибо неминуемо влечет за собой конфликт с окружающей природной средой, острота которого на сегодня такова, что опасность уничтожения грозит всему биологическому виду *Homo sapiens*.

Антропогенное воздействие на природу обусловило необходимость принятия неотложных, всеобъемлющих, рассчитанных на долгосрочную перспективу мер для разрешения проблемы выживания человека, не ущемляющего при этом интересы других видов и будущих поколений.

Человеку свойственно искать и находить пути выхода из любых проблемных ситуаций, и задача выживания имеет множество решений. Одно из них — так называемая «концепция золотого миллиарда». В сжатом виде она выглядит так: наиболее индустриально развитые страны имеют шанс выжить за счет накопления в своих стратегических резервах максимального количества ресурсов. Их население (общей численностью приблизительно в один миллиард человек) будет процветать, в то время как остальное человечество будет поставлено на грань физического выживания.

К сожалению, подобная парадигма развития, несмотря на свою откровенную циничность и мерзость, находит свое отражение во внешней политике ряда стран. Подоплека практически всех войн нашего столетия (да и не только нашего) становится более очевидной, если взглянуть на историю с этой точки зрения. Последние конфликты в бассейне Персидского залива и война в Югославии не являются исключением.

Диаметриально противоположный выход предлагают радикальные «зеленые». Помимо «ухода в леса» (теплые, преимущественно австралийские и южноамериканские), они предлагают минимизировать вредное воздействие на окружающую среду путем полного и незамедлительного отказа от использования невозобновимых ресурсов, традиционных энергоносителей и новых способов получения энергии. Можно закрыть все тепловые электростанции и не допустить строительства новых, разобрать на запчасти танкеры, прекратить разрабатывать месторождения полезных ископаемых. Но кто возьмет на себя ответственность за миллионы и миллионы увольнений, кто и за счет чего в условиях сокращения производства накормит человечество? В контексте стратегии глобального выживания экстремальные идеи не могут считаться приемлемыми.

В любом случае, хотя проблема «кризисного развития» вставала перед человеком не раз на протяжении многих тысячелетий, именно сегодня, представ на принципиально ином качественном и количественном своих уровнях, она требует совершенно новых концептуальных решений.

Со времен Ноева Ковчега и до наших дней золотое правило выживания было следующим: в катастрофически меняющейся среде единственная возможность выжить заключается в нашей способности измениться, адаптироваться. Отказаться от привычных стереотипов, стать земледельцем и перестать быть охотником, стать купцом и перестать быть феодалом, отказаться от исчерпавших себя идей и сформулировать новые: *претерпеть изменения, сохранив потенциал развития цивилизации.*

В нынешней критической ситуации предлагаемые выходы, будь то концепция «золотого миллиарда» или протестных радикально-«зеленых» групп, опираются на старое представление о миропорядке и устройстве общества, а потому вряд ли могут считаться состоятельными. Эти рассуждения не способны изменить мир к лучшему и избавить человечество от катастрофы; они лишь способны отодвинуть ее наступление; они не решают проблемы, а переносят ее решение в недалекое будущее.

Уходит в прошлое модель старого общества с его духовной и материальной культурой. Несмотря на порожденные ею прекрасные сказки, вроде коммунизма или американской мечты, жизнь в обществе была и остается непрерывной борьбой за существование; материальный прогресс может быть достигнут лишь за счет экономического и технологического роста, а истощение природных ресурсов и ухудшение состояния окружающей среды — неизменные спутники экономического роста (*все еще остающиеся неизменными*) [1].

Двадцатый век убедительно показал, что положения эти не являются универсальными и вечными, но нуждаются в пересмотре. Постепенно меняется восприятие природы, человека, общества, производства.

Становится очевидным, что решить глобальные проблемы только политическими способами невозможно. Сколько бы мы ни говорили об интеграции, правительства, состоящие из политиков и чиновников, эффективно работают только в рамках национальных интересов и национальных границ (Мировой океан гораздо более абстрактен для политиков, чем территориальные воды их государств). Сфера же деятельности бизнесменов — это та или иная отрасль промышленности, их рынок — это мировой рынок. Руководители транснациональной компании могут жить в своей стране, но их компания действует на всех континентах и при этом так хорошо интегрирована, что ее «подданные», собравшись за одним столом, уже не обращают внимания на то, кто из членов правления родом из Японии, а кто из России [2].

Организация, являясь открытой системой, зависит от состояния внешней среды и реагирует на любые ее изменения. Возникая и развиваясь, любое предприятие надеется просуществовать как можно дольше, в абсолюте — всегда. Очевидно, что процветание предприятия непосредственно связано с благополучием потребителя (что отражается в форме *платежеспособного* спроса). Эта простая мысль привела к созданию концепции социально-этического маркетинга — концепции, нацеленной на обеспечение долговременного благосостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Трудно однозначно сказать, с чем именно связана подобная эволюция идеи бизнеса, почему на смену агрессивному маркетингу эпохи массового сбыта пришла эта социально-этическая конструкция. Видимо, это отражение *изменения самосознания общества*, смены приоритетов, переоценки ценностей, а может быть, просто того, что социальное начало в человеческой деятельности является основным, целеопределяющим, и сфера бизнеса не является здесь исключением. Макросистема культуры включает как важнейший элемент регулирования закона возвышения потребностей, разумного ограничения потребительства, возвышения ценности духовного продукта и стремления к «новому качеству жизни», в основу которого положен целый ряд самоограничений и добровольный отказ от «пароксизма обжорства и вещизма». Разумная достаточность есть первый признак и принцип нового качества жизни.

Общество постепенно осознает, что научно-технический прогресс — квазипанацея двадцатого века и лишь до определенной стадии может служить интересам человека, пройдя же пик полезности, обращается ему во зло, хотя и продолжает способствовать экономическому росту, выраженному в абсолютных показателях [1]. Однако, похоже, что эпоха абсолютных истин и абсолютных показателей уходит. Чтобы спасти человечество от гибели, необходимо рассматривать проблему во всем многообразии ее проявлений, прямых и опосредованных воздействий, намеренных и ненамеренных изменений.

Наше благополучие немислимо в ситуации истощения природных ресурсов и разрушения среды обитания. Жить в устойчивом мире чистого воздуха и воды, в соседстве с животными и растениями, выступающими не только в качестве мяса и гарнира, меха и фуража, — одна из доминирующих потребностей нашего общества. Говоря языком экономистов, массовый спрос перешел на качественно новый уровень. Потребители в процессе удовлетворения своих потребностей все более стали стремиться не только к изобилию и доступности необходимых товаров и услуг, но и к сохранению и улучшению среды обитания. Эта потребность уникальна, уникальным должен быть и способ ее адекватного удовлетворения.

Чтобы быть успешным, бизнес должен выявлять и удовлетворять нужды потребителей — таково классическое определение маркетинга. Для достижения долговременного успеха маркетинг должен быть социально значимым. В данном случае быть социально значимым — значит откликнуться на эту потребность. Хотя в известном смысле это приведет к ограничению предпринимательской инициативы и производственной деятельности, так как нормы социально-этического маркетинга ставят их в прямую зависимость от социально ориентированного общественного развития и необходимости сохранения среды обитания. В этом положении есть определенные противоречия.

Основные положения концепции социально-этического маркетинга взаимодополняются позицией всеобъемлющего менеджмента качества и экологического менеджмента — пионерных направлений в области менеджмента. А менеджмент, по определению, стремится к разрешению противоречий.

Структурообразующая аксиома всеобъемлющего менеджмента качества (Total Quality Management) гласит: качество — совокупность характеристик объекта (продукта, услуги, процесса, организации в целом и т.п.), определяющих его способность удовлетворять установленные и ожидаемые (предполагаемые) потребности общества [8]. Маркетинг позволяет

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

исследовать, понять и удовлетворить нужды потребителя, тогда как социально-этический маркетинг учитывает при этом стратегические потребности общества в целом. Очевидно, что при приобретении товара покупателю интересуют ряд вопросов, связанных с воздействием этого товара (в том числе и косвенным) на окружающую среду. Его интересует, как он был произведен. Например, какое количество невозобновимых ресурсов было затрачено на его изготовление, сколько отходов (в том числе, токсичных) образовалось в процессе производства, какой ущерб был причинен окружающей среде, были ли использованы вещества, опасные для озонового слоя, и из чего изготовлена упаковка? Какова будет дальнейшая судьба товара после использования: будет ли он переработан в полезный продукт или размещен на полигоне, какие процессы переработки, уничтожения, захоронения предусмотрены? Наконец, как этот товар повлияет на саму личность покупателя: не вреден ли он для здоровья человека и не причинит ли вреда домашним животным?

Изучить и учесть в процессе производства эту потребность человека в *экологической безопасности* [3] (т.е. в защищенности жизненно важных экологических интересов человека, прежде всего его прав на чистую, здоровую, благоприятную для жизни окружающую среду) совершенно необходимо.

Возникает очевидная необходимость в создании экологически обоснованной системы рыночного управления и контроля, экономического механизма рационального природопользования. Именно эта необходимость достижения паритета между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями социума породила новый концептуальный подход к производственной деятельности — систему экологического менеджмента.

Предполагается, что создание такой системы дает организации инструмент, с помощью которого она сможет более эффективно и результативно управлять всей совокупностью своих источников и факторов воздействия на окружающую среду, а также приводить свою деятельность в соответствие с разнообразными экологическими требованиями¹. Таким образом, возникновение экологического менеджмента не только социально, но и методологически обосновано. Экологический менеджмент не является некой надстройкой или ответвлением современной науки об управлении — это логическое развитие концепции всеобъемлющего менеджмента качества, являющейся ядром философии современного менеджмента.

Однако экологический менеджмент способен дать ключ и к грамотной организации производственного процесса в целом, и здесь речь идет прежде всего о *стратегии развития бизнеса*. Компания, осуществляющая стратегическое планирование без учета потребностей потребителя, т.е., в данном случае, пренебрегающая решением экологических задач, обречена столкнуться в ближайшем будущем с проблемой выживания в условиях конкурентной борьбы.

Область стратегического планирования подразумевает тесное взаимодействие менеджмента и маркетинга; на современном этапе жизнедеятельности предприятия грань между ними практически исчезает, поскольку, превратившись в одну из основных функций менеджмента, маркетинг стал интегрирующим началом всех других функций управления (управления производством, финансами, персоналом и информационно-коммуникационными потоками и др.). Вместе они разрешают противоречие социально-этической концепции маркетинга, превращая учет социально-экологических интересов общества в необходимое условие успешного ведения дела.

Таким образом, социально-этический маркетинг, возникший в середине 70-х как ответ на изменившиеся ориентиры общества, под влиянием идей экологического менеджмента изменился сам в конце 90-х и стал *экологическим* маркетингом XXI века.

Если маркетинг — это процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг, то экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход: он реально позволяет продумать и разработать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы. Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и указывает направления разрешения многие трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом — реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса [1].

Первый шаг, который предлагает экологический маркетинг в рамках экологического менеджмента, — это обеспечение открытости фирмы, что, без сомнения, сделает более надежной и достоверной обратную связь с потребителями. Правдиво и профессионально рассказав о своей продукции, производитель обеспечивает адекватную информацию, столь необходимую клиентам и обществу в целом. В противном случае, при недостатке сведений, необратимо поползут слухи, покупатели отвернутся от продукции, репутация фирмы пострадает, позиция ее на рынке ослабнет, чем не преминут воспользоваться конкуренты.

Сделайте процесс производства на вашей фирме прозрачным: покажите, как разумно мало природного топлива используется при выпуске единицы продукции, как четко налажен процесс обращения с отходами, продемонстрируйте, что часть доходов от продажи ваших товаров *действительно* направляется на поддержку фундаментальных исследований в области ресурсосберегающих технологий. Докажите на деле, что ваш взгляд на проблему и новые пути решения являются пионерными — и тогда для всех станет очевидным, что вы обладаете конкурентными преимуществами (уникальными!), что ваш товар *лучше других*. Экологический маркетинг не может быть голословным. Узнаваемые заявления типа: «Наш отбеливатель лучше, чем тот, что показан на экране в неидентифицируемой упаковке»; «Наш продукт экологически чист потому, что он не только отстирывает пятна от пиццы, но и при попадании на места скопления тараканов истребляет последних вчистую» ничего общего с экологической рекламой и экологической маркировкой не имеют.

Сегодня международное сообщество проявляет пристальное внимание к расширению рынка *обоснованно* экологически маркированной продукции [9] — например, в соответствии с международными стандартами группы ISO 14030. Обоснование достигается серьезными исследованиями, демонстрацией достижений во внедрении систем экологического менеджмента, детальным анализом жизненного цикла продукции¹. Лидирующие компании берут на себя ответственность за судьбу

выпускаемой продукции по принципу «от колыбели до могилы», создавая сеть услуг по информированию потребителей, оказанию им помощи в обслуживании, модернизации, наконец, в утилизации отходов потребления.

В 60-е и 70-е годы меры по охране окружающей среды рассматривались в рамках предпринимательской деятельности как исключительно затратные, ухудшающие конкурентные позиции, а следовательно — нежелательные [1]. В рамках же экологического менеджмента экологически ответственное поведение предприятия становится императивом его экономического успеха. Сегодня это очевидно для предпринимателей всех индустриально развитых стран.

В настоящее время происходят кардинальные изменения в международном разделении труда, идут процессы интернационализации и транснационализации хозяйственной жизни стран мирового сообщества вне зависимости от уровня их экономического развития. Чем глубже включается страна в мирохозяйственные связи, чем более открытой становится ее экономика, тем больше благ с меньшими затратами национальных факторов производства получает ее население. За два последних десятилетия XX века предшествующие процессы интернационализации и транснационализации мирового хозяйства выразились в появлении качественно нового явления: глобализации мировой экономики. Носителями идеи глобализации выступают крупные и суперкрупные транснациональные компании, в рамках деятельности которых идет процесс их дальнейшего укрупнения путем слияний и поглощений, формирования мировых империй без границ, контролирующих, по сути дела, весь природный ресурс человечества.

Только пионерная экономическая доктрина поможет России стать полноправным участником новых мирохозяйственных связей и полнее включиться в процесс глобализации мировой экономики, а несоответствие российских товаров (а также процессов их производства) международным экологическим требованиям, напротив — непременно выступит в роли серьезного препятствия к этому.

Будем надеяться, что новый концептуальный подход станет решением очередной задачи, поставленной перед человечеством глобальными законами мироздания. Человек делает еще одну попытку понять суть вещей, определить причины и сущность сложнейших механизмов взаимодействия, с тем чтобы определить оптимальную линию поведения в стремительно меняющемся мире. И если в эпоху неолита перед ним стояла относительно простая задача: найти свое место в изменившейся системе естественного, *природного* ценоза, то сейчас, создав глобальную систему, техносферу, он столкнулся с гораздо более сложной проблемой.

Реальность, созданная человеком, всеобъемлюща, она не ведает границ естественного отбора и распространяется далеко за пределы «пленки жизни». В.И. Вернадский определил размеры биосферной оболочки в 20 км выше поверхности Земли и 3,8 км ниже ее уровня. Между тем следы антропогенного воздействия можно найти как в космосе, так и глубоко под землей. Следы хлорорганических соединений обнаружены в молоке кормящих самок и в тканях антарктических пингвинов; вероятность того, что на околоземной орбите в пределах 1 часа тело размером со спичечный коробок встретится с частицей произведенного человеком мусора, близка к 100%! В своих естественных изысканиях мы шагнули дальше природы: биологическая эволюция развивается по принципу усовершенствования в целях специализации. Ее метод — надстройка на основе уже имеющегося генетического материала — в этом ее «ограниченность». Эволюция не приемлет *революционных преобразований*, она не способна, в отличие от человека, создать что-либо принципиально новое. Ученые синтезируют новые химические элементы и получают новые соединения (современная химия на 90% посвящена веществам, которые ни мертвая, ни живая природа создать не способна [7]), биоинжиниринг в состоянии продуцировать новые виды (штаммы бактерий, гибридные растения, клоны сложных многоклеточных организмов), более не опираясь на понятие естественной целесообразности. Развитие технотронной мысли поставило перед человеческим обществом множество самых разнообразных, порой неразрешимых задач, касающихся экономики, экологии, морали и этики. Последствия безответственного использования всех достижений научно-технического прогресса могут быть катастрофическими, если не фатальными.

Любое действие порождает отклик. Событие, приводящее к комплексу взаимодействий, создает определенный вероятностный ряд возможных реакций. Проблема в том, что человек, несмотря на все его достижения, не может точно определить хотя бы вероятность того или иного исхода.

Парадокс заключается в том, что наши попытки понять закономерности той или иной реакции, так или иначе, приводят к усложнению уже существующих (и уже объясненных нами) взаимодействий. Отчаянные попытки философов объяснить мир поставили перед человеком больше вопросов, чем дали ответов, а однажды возникшие вопросы потребовали новых усилий и новых теорий. Социально-этический маркетинг и всеобъемлющий менеджмент качества послужили основой для новых конструкций *экологического менеджмента* и, в его рамках, *экологического маркетинга*.

История человеческих исканий — это лестница познания, где первая ступенька — пылливость пещерного человека, предпоследняя — чувство ответственности «белых воротничков» перед обществом, а последняя — ... последней не должно быть никогда.

Литература

1. Как наладить диалог с общественностью / Гусева Т.В., Дайман С.Ю., Михайлиди Д.Э., Хачатуров А.Е., Хотулева М.В. — М.: Социально-Экологический Союз, 1998. — 90 с.
2. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона: Сборник / Пер. с англ. — Мн.: ООО «Поппури», 1998. — 528 с.
3. Толковый словарь по охране природы / Под ред. В.В. Снакина. — М.: Экология, 1995. — 235 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. — М.: «Бизнеснига», «ИМА-Кросс Плюс», 1995. — 700 с.
5. Гончаров В.В. Важнейшие критерии результативности управления — М.: МНИИПУ, 1998. — 304 с.

6. Правовые проблемы охраны окружающей среды / Под ред. Э.Н. Жевлакова. — М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1998. — 272 с.
7. Кудрин Б.И. Третья научная картина мира // Мост. — № 30. — 1999. — С. 46.
8. ISO 8402. Quality Management Systems. Vocabulary.
9. Wathey D. Environmental Supply Chain Management //14000 & ONE Solutions. — UK, 2000.

1 Система экологического менеджмента — часть общей системы менеджмента, включающая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов реализации и совершенствования экологической политики (ISO 14001 Environmental management systems — specifications with guidance for use).

1 Методологии оценки жизненного цикла продукции посвящены не только научные монографии, но и практически ориентированные, рыночные по своей сути, международные стандарты группы ISO 14040.