

## СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Д.Г. Плаксина  
НИУ БелГУ, г. Белгород, Россия

В последнее время наблюдается устойчивый рост интереса бизнес общества к теме экологической ответственности компаний. В условиях развитой конкуренции, предприниматели стали уделять повышенное внимание не только улучшению качества товаров и услуг, качества обслуживания потребителей, но и требованиям общества, касающихся охраны здоровья человека и окружающей среды. Иными словами, проходят те времена, когда эффективность предпринимательства оценивалась только сквозь призму финансовых достижений. Экологическая безопасность становится краеугольным камнем конкурентоспособности компаний.

Впервые термин «экологический маркетинг», «зеленый маркетинг» был использован в 80-х годах XX века в Европе, когда было установлено, что некоторые товары опасны для окружающей природной среды и здоровья человека. В результате были разработаны товары нового типа - «зеленые» товары, которые наносили меньшей вред окружающей среде и здоровью человека. Экологический маркетинг можно определить как экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия. Экологический маркетинг, выполняя функции инструмента обеспечения целей экологического менеджмента [5], реализует следующие функции: изучение спроса на экологически чистую продукцию, ценообразование, реклама и стимулирование, планирование сбыта экологически чистого ассортимента торговых операций, организацию экологически безопасного обслуживания.

Становление экологического, «зеленого» маркетинг в России происходит с определенными проблемами, как теоретического, так практического характера. К теоретическим проблемам следует отнести: дефицит теоретической и методологической базы по этому направлению. В современной российской научной литературе нет книг по экологическому маркетингу на русском языке. За рубежом экомаркетинг имеет солидную теоретическую базу и представлен такими авторами как: Жаклин Отгман «The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding»; Джон Грант «The Green Marketing Manifesto»; Даниель Исти «Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage [Paperback]». На западе «зеленый маркетинг» уже давно существует и является одним из основных бизнес-процессов устойчивого развития предприятий. Следующая теоретическая проблема с которой в России столкнулся экомаркетинг это подмена понятий «экологиче-

ский маркетинг», «экологический менеджмент». Забывая о том, что экомаркетинг выполняет функции инструмента обеспечения целей экологического менеджмента, то есть, подчинен идеологии экологического менеджмента и призван изучать, анализировать, оценивать, обосновать факторы и условия экологизации воспроизводственного процесса на уровне деятельности предприятия и во взаимоотношениях с потребителем и его продукции и услуг[5].

К проблемам практического применения экологического маркетинга в России следует отнести: 1. Анализ природоохранной деятельности в РФ за последние десятилетие показал, что на всех уровнях власти нет целенаправленно проводимой экологической политики. Масштабность целей и недостаточность ресурсов для их реализации приводят к тому, что большинство положений экологической политики носят декларативный характер. Природоохранные ведомства и министерства заняты получением доходов, а не обеспечением последовательного улучшения качества окружающей среды, как того требует концепция устойчивого развития[1]. Непрозрачность действующего законодательства, в области охраны окружающей среды тормозит развитие экономики, а невятность снижает конкурентоспособность отечественных производителей на мировом рынке и объем привлекаемых в экономику инвестиций. 2. Вторая проблема практического применения «зеленого» маркетинга: инвестиции в эколого-ориентированную маркетинговую политику не дают быстрой коммерческой отдачи (роста продаж, расширение рынков сбыта увеличение прибыли). Инвестор воспринимает их как «замороженные деньги», отвлекаемые от операционного цикла, чему в немалой степени способствует отсутствие отечественной практики адресного экологического финансового планирования, бюджетирования, учета, контроллинга, аудита [2]. Хозяйствующие субъекты считают, что внедрение экологической маркетинговой политики это неоправданно высокие затраты, забывая о том, что рентабельность экологичного бизнеса на порядок выше. Примером тому служат мировые компании гиганты-Toyota, Mac Donalds, концерн Bosch и Siemens, Sanofi Aventis ,IBM, Johnson& Johnson, которые являются экологически чистыми компаниями, с годовыми выручками в миллиардах долларов. 3. Следующая проблема практического применения экомаркетинга в России это «гринвошинг» - экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований. Термин «гринвошинг» возник из комбинации английских слов green (зеленый, экологичный) и whitewashing (отбеливание репутации), т.е. буквально – «зеленое отмывание». В большинстве случаев данная практика не имеет ничего общего с экологичностью, а служит инструментом сокращения издержек. Гринвошинг обычно ассоциируют с маркетинговыми действиями (рекламой и PR), основанными на демонстрации экологичности, а не на реальной деятельности. 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.

Чтобы преодолеть существующие проблемы предпринимателям необходимо перестать сопротивляться внедрению законодательства по защите окружающей среде. Природоохранная деятельность не наносит ущерб конкурентоспособности предприятий. Распространенное мнение, что обществу неизбежно приходится искать компромисс, между экологией и экономикой, уже давно признано ошибочным[3]. Если потребителям приходится выбрасывать, например упаковку, это свидетельствует о неэффективном использовании ресурсов и излишних издержках производства. Ресурсы расходуются неэффективно и тогда, когда выбрасываются продукты, содержащие материалы, пригодные для использования, и когда потребители платят прямо или косвенно – за утилизацию продуктов. М. Портер считает «следует обратить внимание на альтернативные издержки загрязнения (или издержки неиспользованных возможностей). Речь идет о расточительном использовании ресурсов и усилий, а также о снижении ценности продукта для потребителя. С точки зрения производительности ресурсов, защита окружающей среды и конкурентоспособность неразделимы»

В заключение необходимо отметить, что в России природоохранная деятельность корпораций стоит на четвертом месте по актуальности (после поддержки образования, здравоохранения и помощи нуждающимся)[4]. Экологический поход к бизнесу - стратегический приоритет модернизации экономики в России. Понуждение отечественного бизнеса к расширению экологической ответственности и внедрению в практику и отечественной версии международных экологических стандартов серии ISO 14000 переводят экологизацию бизнеса в России на качественно новый уровень, обеспечивающий генерацию дополнительных конкурентных преимуществ на международном рынке.

#### **Использованные источники**

1. Кручинина Н.В. Совершенствование экономических инструментов управления окружающей среды и природопользованием в условиях перехода к устойчивому развитию // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. №6. С.95-101.
2. Крупина Н.Н. Управление природоохранной деятельностью предприятия с позиций процессного подхода // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. №3. С.65-72.
3. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. Санкт – Петербург: Вильямс, 2005 – 608 с.
4. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг: конспект лекций. Москва, 2011 - 24 с.
5. Ферару Г.С. Экологический менеджмент. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012 - 520 с.