

Елена СМИРНОВА

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



Смирнова Елена Валерьевна,
к. э. н., заместитель генерального
директора НП «Прозрачный мир»,
специалист в области маркетинговых
коммуникаций экологизации бизнеса
waterin@inbox.ru

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

Джон Грант

Что такое «Экологический маркетинг»: экологическая политика компании? экологическая ответственность бизнеса? открытость фирмы и прозрачность производственного процесса? экологическая реклама? В российской литературе, посвященной междисциплинарным проблемам экологии и экономи-

ки, не существует общепринятого определения экологического маркетинга. Одни авторы под ним подразумевают такие направления деятельности компании, как экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка¹. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента². Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологи-

ческих действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности деятельности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологических продуктов)³.

Мы хотим предложить следующее определение. **Экологический маркетинг** — процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов.

Экологический маркетинг возник в 90-х годах как продолжение социально-этичного маркетинга. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей организации должно быть 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 маркетинга с ухудше-

¹ Галечьян Н. В чем выгода экологического благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология. 2008. № 02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

² Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

³ Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьёв Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

нием качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг⁴.

В начале 90-х годов вопросы экологизации бизнеса были поставлены в связи с государственными решениями в области экологии и природопользования, озабоченностью общественности состоянием окружающей среды, а также с появлением и ростом влияния неправительственных экологических организаций, различных объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

«Новый виток» развитие экологического маркетинга получило в связи с ростом мотивации граждан к **экологичному потреблению**, под которым мы понимаем комплекс действий отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла. В какой момент произошел этот второй сдвиг в сторону экологического маркетинга? Компания *Technorati Charts* исследовала число ежедневных запросов “green marketing” (зеленый,

экологичный маркетинг) в блогах и отметила, что число таких запросов удвоилось со 150 в день в 2006 году до более чем 300 во второй половине 2007 года. Согласно данным *Google Trends* поиск в сети по запросу “green marketing” также возрос в течение 2007 года. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои брэнды более экологичными и, как следствие, востребованными⁵.

На деле это подтверждает тот факт, что в 2007–2008 годы наблюдается рост экологических секторов рынка. Например, рынок потребления бумаги, имеющей сертификат *FSC*⁶ (рис. 1). По прогнозам, в 2012 году общее потребление *FSC*-сертифицированной бумаги в мире вырастет в 7,3 раза (по сравнению с 2007 г.)⁷.

Экологический маркетинг или экологическое позиционирование уже не «желательны», а становятся нормой. Это подтверждают факты, как со стороны производителей, так и со стороны потребителей.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: УСИЛИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЛИ ТРЕБОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Если мы правильно понимаем, чего хочет потребитель, наша доля рынка и прибыль на активы позаботятся о себе сами.

Пол Аллаир

Рынок экологических товаров и услуг составляет 230 млрд долл. США (из них 76 млн — устойчивая экономика, 27 млн — здоровый стиль жизни, 30 млн — альтернативная медицина, 10 млн — личностный рост,

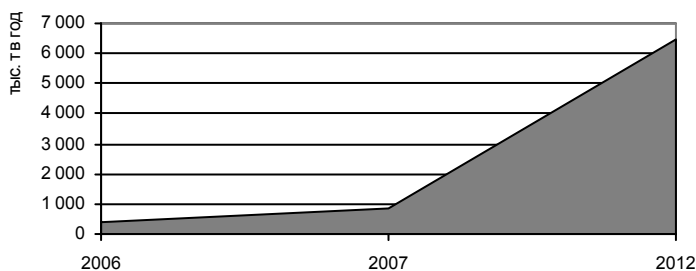


Рис. 1. Потребление FSC-сертифицированной бумаги в мире, тыс. т/год

⁴ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.

⁵ A Look Back at Green Marketing in 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (10.05.2010).

⁶ 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.

⁷ Данные компании *Pira International*. Автор благодарит директора представительства FSC для России и СНГ А.В. Птичникова за предоставленные данные.

81 млн — экологичный образ жизни), а к 2015 году возрастет до 845 млрд. Это один из самых быстрорастущих рынков. В частности, в США спрос на экоздания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма — на 5%⁸. Число экологических товаров в США увеличилось со 100 в 2004 до 1 570 в 2009 году, а рост потребления экологических продуктов питания составляет 5,6% в год. 82% потребителей в США приобретают экологичные товары⁹.

Каково отношение к экологичным продуктам в России? К сожалению, таких данных очень мало. В этой связи особого внимания заслуживает исследование, проведенное в 2008 году в г. Санкт-Петербурге, одной из задач которого было выявление особенности понимания жителями города термина «экологически безопасная продукция». Для 48% петербуржцев забота о своем здоровье и забота об окружающей среде — самый важный фактор, которым они руководствуются при покупке экологически безопасной продукции. Интересно, что в опросе 2006 года самым важным фактором была названа забота о своем здоровье (рис. 2).

73% опрошенных готовы покупать экологически безопасные товары дороже непроверенной продукции на 10%, при этом около 35% респондентов согласились с повышением цен на 20%¹⁰.

По мнению психологов, склонность людей к натуральным, естественным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным¹¹.

Мы видим, что становление рынка экологических товаров и услуг произошло под воздействием ожиданий потребителей. Это подтверждает и исследование *McKinsey*, согласно резуль-

татам которого, главные двигатели корпоративной экологической ответственности — потребители и акционеры. За первые три месяца 2008 года 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 экологичным товарам/услугам и экологичным компаниям, каждая компания старается согласовывать свой бизнес с их требованиями и ожиданиями. 60% западных компаний уже вписали природоохранные проекты в свою общую стратегию развития¹². В России при-

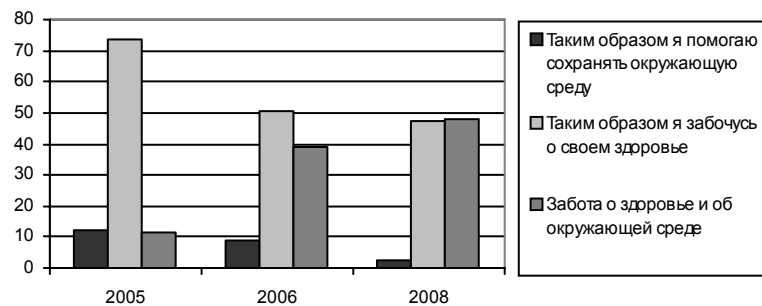


Рис. 2. Анализ результатов социологических опросов жителей г. Санкт-Петербурга, проведенных в 2005, 2006 и 2008 гг. Вопрос респондентам: «Что для Вас было бы более важным при покупке экологически безопасной продукции?»

⁸ Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> (10.05.2010).

⁹ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (10.05.2010).

¹⁰ Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция», 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (10.05.2010).

¹¹ Ляпов В. Экомаркетинг, 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> (10.05.2010).

¹² Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН, 2008. № 35.

родоохранная деятельность корпораций стоит на четвертом месте по актуальности (после поддержки образования, здравоохранения и помощи нуждающимся)¹³.

Глубокое проникновение в каждый бизнес экологического маркетинга не всегда возможно, однако разная степень экологизации товара, услуги или компании возможна всегда.

ПОЧЕМУ КОМПАНИИ ХОТЯТ БЫТЬ ЭКОЛОГИЧНЫМИ?

Имеет значение лишь то, что трогает покупателя.

Эдгар Вуларт

Как мы показали выше, экологический маркетинг — это ответ на ожидания потребителей. Основные причины экологизации бизнеса — создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. 54% топ-менеджеров назвали возможность формировать позитивную корпоративную репутацию главным стимулом для экологических проектов¹⁴. Экологически направленные

изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах¹⁵.

Способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность. Например, самая большая в мире сеть магазинов розничной торговли *Wal-Mart*, позиционирующая себя как «зеленая компания», столкнулась с тем, что покупатели не считают ее действия экологичными. Потребители не готовы покупать в магазинах *Wal-Mart* те товары, которые позиционируются как экологичные, поскольку, по их мнению, это не так¹⁶.

ЧТО ДЕЛАЮТ КОМПАНИИ, ЧТОБЫ СТАТЬ БОЛЕЕ ЭКОЛОГИЧНЫМИ?

Даже если вы на правильной дороге, вас обгонят, если вы просто сидите на ней.
Уильям Пени Эдер Роджерс

Джон Грант в своей известной работе «Манифест экологического маркетинга»¹⁷ построил мо-

дель перехода к «истинному» экологичному бизнесу.

Автор выделяет следующие уровни экологизации:

1. Экологичный (первый уровень): набор новых стандартов. Реализация этого уровня происходит за счет коммуникаций.
2. Экологичнее (второй уровень): разделение ответственности. Реализуется через сотрудничество.
3. Самый экологичный (третий, самый высокий уровень): поддержка инноваций. Подразумевает изменения в культуре.

Основная идея состоит в том, чтобы двигаться от исключительно коммерческих целей существования бизнеса к целям экологическим и социальным. Это происходит постепенно: от базового соответствия нормам через упреждающие действия к инновациям и трансформации.

К способам формирования экологической ответственности бизнеса, в частности, относятся экологическая политика и экологическая маркировка.

Экологическая политика (политика в области охраны окружающей среды) — это за-

¹³ Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (10.05.2010).

¹⁴ Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН, 2008. № 35

¹⁵ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология, 2008. № 02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

¹⁶ Goldschmidt A. Study Shows Shoppers Aren't Buying Wal-Mart's Green Marketing, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://watchingwalmart.greenoptions.com/2008/05/19/study-shows-shoppers-arent-buying-wal-marts-green-marketing> (10.05.2010).

¹⁷ Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.

явление предприятия или организации о своих намерениях и принципах, связанных с общей экологической эффективностью ее деятельности, которое служит основанием, как для действий, так и для установления целевых и плановых экологических показателей¹⁸. Некоторые компании выпускают ежегодный экологический отчет, проводят экскурсии, пресс-конференции для заинтересованных лиц и организаций, а также выпускают буклеты, в которых отражена экологическая политика компании и действия по ее реализации¹⁹.

Компания получает следующие экономические выгоды от внедрения экологической политики:

- ◆ создание и укрепление благоприятного имиджа компании, основанного на экологической ответственности;
- ◆ привлечение внимания инвесторов;
- ◆ возможность выводить на рынок новые (экологичные) продукты;
- ◆ появление дополнительных оснований для получения преимуществ и льгот при инвестициях, особенно государственных;

- ◆ дополнительные возможности для воздействия на потребителей и повышение конкурентоспособности производимой продукции и услуг;
- ◆ усиление ценности бренда за счет демонстрации заботы об окружающей среде;
- ◆ новые возможности для повышения эффективности маркетинга и рекламы;
- ◆ привлечение внимания международных организаций и международной общественности к предприятию;
- ◆ членство в международных экологических союзах предпринимателей;
- ◆ дополнительные возможности для развития отношений с деловыми партнерами за рубежом;
- ◆ преимущества территориального и национального экологического лидерства;
- ◆ дополнительные возможности для развития и укрепления отношений с органами местной власти и государственного экологического контроля, населением, экологической общественностью;
- ◆ создание и использование кредита доверия в отношениях с инвесторами, акционерами, органами местной власти

и государственного экологического контроля, населением, экологической общественностью;

- ◆ дополнительные возможности для укрепления и расширения позиций предприятия на международных товарных и финансовых рынках;
- ◆ основания для увеличения акционерной стоимости предприятия²⁰.

Отметим, что согласно результатам опроса, проведенного агентством *McKinsey* в 2007 году, среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на акционерную стоимость компании в ближайшие пять лет 48% бизнесменов-респондентов на первое место поставили экологические проблемы, включая изменение климата. На втором месте — влияние со стороны политических сил (25%), на третьем — социальное обеспечение сотрудников (24%)²¹.

Экологическая маркировка — комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации²². Экологическая маркировка служит инструментом информирования об экологи-

¹⁸ Сорокин Н.Д. Охрана окружающей среды на предприятии. СПб.: Формат, 2004.

¹⁹ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология, 2008. №02 (03). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.05.2010).

²⁰ Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес: Монография. М.: Изд-во «Авиа Бизнес Групп», 2009.

²¹ Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН. 2008. № 35 (август). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend199.html> (10.05.2010).

²² Литвинов О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков. М.: Издание РИА «Стандарты и качество», 2003.

ческих особенностях продукции и процессов ее разработки, производства и использования. Экомаркировка — это именно знак экологичности, а не знак качества или безопасности, хотя эти аспекты также принимаются во внимание. При разработке критериев экологичности, в тесном сотрудничестве со всеми заинтересованными сторонами, принимается во внимание весь жизненный цикл продукта, т. е. эти критерии носят комплексный характер и не ограничены лишь характеристиками самого продукта. Экологическая маркировка служит для бизнеса средством продвижения экологичных товаров на рынок²³.

Однако иногда истинному стремлению к экологизации противостоит лишь демонстрация экологической активности на словах, а не на деле. Такая практика — экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточной

базы для этого — получило название «Гринвошинг» (от англ. *Green-washing*, буквально — «зеленое отмывание»). Общество негативно относится к этому процессу. Так, большинство американцев считает, что экологическая реклама — это не более чем маркетинговый ход²⁴.

По мнению специалистов, в России гринвошинг пока редкость. Если в других странах он, как правило, используется для «отбеливания» репутации, то в России — для «очернения» конкурентов²⁵. Так, в 2001 году в Центральной России возникло «Экологическое движение Центральной России», единственной целью которого был протест против строительства компанией «Северная нефть» нефтеперерабатывающего завода в Орле. Движение прекратило проявлять активность после покупки «Северной нефти» компанией «Роснефть». Из широко известных примеров:

гринвошинг используют продавцы загородной недвижимости, призывающие купить коттедж «в заповедном уголке». Однако строительство на особо охраняемых природных территориях невозможно²⁶. Актуальность гринвошинга в России может возрасти благодаря Олимпиаде 2014, а точнее, строительству части инфраструктуры в природоохранной зоне²⁷.

Рассмотрев вопросы, связанные со становлением экологического маркетинга мы можем констатировать, что он сформировался под влиянием потребителей. Рост уровня экологизации компаний, а также рост спроса на экологичные товары/услуги неуклонно растет, и этот рост будет продолжаться. Ожидается, что в России также произойдет смещение маркетинговых акцентов в сторону экологизации бизнеса и экологического позиционирования товаров и услуг.

²³ Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экология. Реализация экологических принципов с помощью PR-технологий. М.: МГТУ ГА, 2010.

²⁴ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (10.05.2010).

²⁵ Усов А. Российский бизнес учится использовать экологов в конкурентной борьбе, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nr2.ru/incidents/164294.html> (10.05.2010).

²⁶ Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (10.05.2010).

²⁷ Усов А. Российский бизнес учится использовать экологов в конкурентной борьбе, 2008. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nr2.ru/incidents/164294.html> (10.05.2010).