

Чекашкина Наталья Робертовна

преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела
Кубанского государственного университета

**ЭКОЛОГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬ:
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
К РЕШЕНИЮ
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

Аннотация:

В статье выявлены активные участники в системе сохранения и восстановления экологической безопасности. Предложен новый взгляд по использованию маркетинговых стратегий в решении экологических проблем.

Ключевые слова:

потребитель, экология, экономика, государство, потребительское поведение, базовые потребности, качество жизни, маркетинговый канал, стратегия проталкивания, стратегия протягивания.

Chekashkina Natalya Robertovna

Lecturer, Marketing and Trade Department,
Kuban State University

**ECOLOGY AND A CONSUMER:
MARKETING APPROACH
TO RESOLUTION OF
ENVIRONMENTAL PROBLEMS**

Summary:

The article is concerned with some active participants of preservation and restoration of the environmental security. The author suggests a new insight into the application of marketing strategies in resolution of the ecological problems.

Keywords:

consumer, ecology, economy, state, consumer's behavior, fundamental needs, life quality, marketing channel, push-strategy, pull-strategy.

Экологические проблемы в условиях экономической и политической борьбы за сырьевые рынки и жизненное пространство в последнее время приобретают особую актуальность. Рост потребления и связанный с ним научно-технический прогресс неизменно ведут к истощению запасов природных ресурсов и ухудшению качества окружающей среды. Экологические проблемы обсуждаются на уровне государств, однако не все страны придают данной проблеме должное значение. В дискуссию вовлечены широкие слои общества: ученые, политики, бизнесмены, врачи, педагоги, студенты и вообще население в целом.

Экологические проблемы невозможно решить без учета экономического развития. Потребительская модель поведения человечества способствует возникновению новых экологических проблем. Причем развитие потребительского поведения присуще, как правило, «богатому Северу» – странам с более развитой экономикой. В то же время «бедный Юг» испытывает проблемы другого характера: недостаток пищи, воды, кровли, неустроенность жизни, природные катаклизмы и пр. На фоне подобной картины особо жестока международная статистика: в настоящее время около 870 млн жителей планеты страдают от голода, в то время как 1,3 млрд тонн продуктов или около одной трети мирового объема производства пищи пропадает или утилизируется ежегодно; в развивающихся странах наибольшие потери происходят в процессе производства пищи, в то время как в странах с развитой экономикой около 100 кг пищи на одного человека ежегодно утилизируется в процессе потребления [1].

В статье рассматривается средний потребитель «богатого Севера». Выявлена некоторая взаимозависимость факторов, влияющих на окружающую среду. Это человек и его потребности, экономика и бизнес, природа и экология.

Во взаимоотношениях «человек – экономика» человек выступает в качестве потребителя. Согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу [2], каждый человек, в зависимости от уровня достатка, находится на одном из эволюционных этапов удовлетворения потребительских нужд. С ростом благосостояния человек становится более щепетильным к своим потребностям: улучшается качество и увеличивается объем потребляемых товаров и услуг.

Рост потребностей человека, в свою очередь, является стимулом к бурному развитию экономики и научно-технического прогресса. Жизненный цикл товаров заметно уменьшается, на рынок с каждым годом выводятся все новые модификации существующих предложений. С другой стороны, бизнес заинтересован в постоянном росте потребления и, как следствие, в непрекращающемся развитии экономики в целом. Экономика всячески стимулирует и поощряет количественный рост объема потребления существующих товаров, а также разрабатывает инновационные товары для вывода их на рынок.

Бурное экономическое развитие постоянно увеличивает объем потребления природных ресурсов для производства продукции и получения энергии. Ограниченность ресурсов, динамично растущие цены на них является стимулом к поиску альтернативных источников энергии.

Взаимоотношения экономики и экологии характеризуются увеличением загрязненности окружающей среды: постоянное увеличение объема отходов требует все больших площадей для размещения и ресурсов биосферы для восстановления. Экология планеты страдает и отвечает истощением ресурсов и ухудшением качества таких важных источников для благополучной жизнедеятельности человека, как вода, воздух, земля...

Ключевыми факторами жизни человека являются качество воздуха, качество воды, качество пищи и пр. С другой стороны, потребительская модель часть поведения приводит к регулярному получению удовольствия и прочим тратам, что непременно приводит к высокой оборачиваемости и частой замене ассортимента. Тенденции последних лет свидетельствуют о высокой насыщенности рынков товарами. Зачастую покупатели приобретают товар не в силу острой необходимости, а в силу различных причин, не связанных напрямую с нуждой и потребностью: под влиянием импульса («купил, потому что очень понравился товар»), либо в силу сложившихся предубеждений («новый сезон – очередная обновка»), либо под влиянием модных тенденций («необходимо находиться в тренде») и пр. Сложившийся поведенческий образ наносит непоправимый урон экологии, что, в свою очередь, является причиной ухудшения благосостояния и качества жизни человечества. Таким образом, необходимо выявить некий баланс между собственными потребностями и желаниями, учитывая разумное использование природных недр.

Экологическая проблема является проблемой глобального масштаба, и в этой связи необходимо упомянуть роль государства в борьбе за сохранение и восстановление экологии. Если рассмотреть роль государства в улучшении экологической ситуации с точки зрения маркетинга, то можно предположить, что сама экологическая проблема является предметом маркетинга – идеей, которую необходимо донести до потребительского сознания и стимулировать его на «принятие решения о покупке». Кроме того, в этой связке имеется три активных участника: экономика и бизнес, человек и его потребности и государство, причем государство является направляющим звеном, которое имеет большое влияние как на экономику и бизнес, так и на человека с его потребностями.

В маркетинге существует такое понятие, как «маркетинговый канал» [3], который обеспечивает физическое продвижение товара, в данном случае идеи, от производителя к конечному потребителю: от государственной идеологии к индивидуальной. Применительно к экологической ситуации в предложенной автором связке экономику и бизнес можно рассматривать как маркетинговый канал продвижения идеи защиты окружающей среды и сохранения природных ресурсов. И в этой связи, государство, как инициатор, может использовать стратегию проталкивания (push strategy) [4]. Государство играет роль контролирующего и «проталкивающего» органа, который регламентирует деятельность бизнеса и экономики в целом: крупные холдинги вынуждены инвестировать в строительство очистных сооружений, так как это является необходимым условием для развития бизнеса; государство оставляет за собой право закрыть вредное производство за загрязнение окружающей среды.

Кроме того, государство использует и стимулирующие рычаги, такие как выделение квот на выброс вредных веществ и парниковых газов в атмосферу. Согласно Киотскому протоколу компании получают иностранные инвестиции в эффективные энергосберегающие технологии. Как результат – сокращается объем выбросов вредных веществ, а сэкономленные единицы выбросов можно реализовать на рынке. Так, Японские Mitsubishi и Nippon Oil в 2011 г. купили у российской «Газпром нефти» квоты на выброс 290 тыс. т парниковых газов. Стоимость выбросов оценивается в общей сложности в 3,3 млн евро (4 млн долларов) [5]. Однако подобные примеры единичны. Более того, вкладывать в охрану окружающей среды выгодно для бизнеса в глобальном масштабе: соблюдение экологических норм является необходимым условием для кредитования за рубежом и размещения ценных бумаг. С другой стороны, развивается положительный имидж предприятия как социально ответственного партнера в глазах его потребителей и контрагентов по бизнесу. Согласно статистике в России природоохранная деятельность корпораций стоит на четвертом месте по актуальности (после поддержки образования, здравоохранения и помощи нуждающимся) [6].

На бизнес в части защиты и сохранении окружающей среды может повлиять потребитель. Компанией McKinsey был проведен анализ общемировых тенденций в спросе и поставках, в результате которого выяснилось, что две тенденции из десяти основных имеют эконаправленность – экологическая грамотность потребителей и популярность здорового образа жизни [7]. Компании стремятся самостоятельно формировать спрос на эко-товары, однако формирование потребительского мнения – задача непростая, которая требует больших временных и финансовых затрат. И здесь роль государства будет немаловажной при формировании национальной идеи сохранения и восстановления природных ресурсов и, как следствие, улучшение экологической ситуации.

Как гражданин человек может принимать участие в экологических проектах и дисциплинировать себя, размышляя об экономии ресурсов (воды, энергии и пр.). Как потребитель человек

«голосует кошельком» за экологические товары и продукты. Потребитель в основной массе своей не готов к высокому сознанию спасения экологии. Забота об экологии и сохранении природных богатств возникает в мыслях человечества и потребителей не сразу. Необходимы условия для возникновения такого образа мышления: достаточно высокий уровень дохода, чтобы были удовлетворены физиологические потребности. Имеется другой тип потребителей – это люди с высокой степенью сознательности, образованные и ответственные, которые изначально ставят проблемы экологии на уровень физиологических потребностей. Кроме того, мировоззрение покупателя должно формироваться под влиянием, так называемого, экологического («зеленого») маркетинга [8]. И здесь должна проявляться роль государства как формирующего звена – общественное мнение и «зеленое» сознание.

Таким образом, государство в отношении потребителя в лице населения может прибегнуть к стратегии протягивания (pull strategy), которая предполагает, что производитель с помощью рекламы и стимулирования сбыта побуждает потребителя обращаться за товаром к посредникам, что заставляет последних заказывать товар у производителей [9]. Применительно к предлагаемой теории, государство выступает в качестве производителя, а в качестве товара – идея охраны окружающей среды. Используя СМИ и прочие инструменты рекламы, необходимо постоянно информировать население о состоянии окружающей среды, объяснять причины возникновения экологических проблем, о нанесенном экологии ущербе и пропагандировать бережное отношение к природе в целом и потребляемым ресурсам в частности. Как результат можно предположить, что у потребителя повысится уровень экологической ответственности и сознательности и при выборе товаров и услуг он будет руководствоваться информацией об экологическом следе [10] выпущенного товара либо уделять значительное внимание товарам, произведенным по экологически выдержанным нормам и не наносящим особого ущерба экологической ситуации планеты.

Подводя итог, необходимо отметить важность повышения потребительского сознания в части охраны окружающей среды, формирования общественного мнения по отношению к экологическим проблемам. И здесь необходим тандем государства и экономики. Кроме того, потребителю необходимо найти устойчивое равновесное состояние между потреблением и возможностями биосферы. Современное состояние экологии – это вопрос компромисса между требованиями прогрессивного развития экономики в целом и необходимостью защиты окружающей среды. Использование маркетинговых подходов в решении экологических проблем могло бы привести к более ощутимым результатам.

Ссылки и примечания:

1. Продуктовая безопасность: встреча с глобальными вызовами. Презентация Яна Джонсона, генерального секретаря Римского клуба на круглом столе «Связь поколений: партнерство во имя пищевой безопасности», Швейцария, 3 декабря 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.clubofrome.org/?p=6789> (дата обращения 14.04.2014).
2. Maslow A. *Motivation and Personality*. New York, 1954. Согласно теории А. Маслоу, система человеческих потребностей выстроена в иерархической связи в зависимости от значимости факторов: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самореализации и саморазвитии.
3. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг, менеджмент*. М., 2009. Маркетинговый канал представляет собой совокупность взаимозависимых организаций, делающих товар или услугу доступными для использования или потребления.
4. Голубков Е.П. *Маркетинг: словарь-справочник*. М., 2001.
5. Продажа экологических квот [Электронный ресурс]. URL: <http://lawedication.ru/prodazha-ekologicheskix-kvot.html> (дата обращения 20.04.2014).
6. Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (дата обращения 14.04.2014).
7. Сухаревский А. Новая эра экономии // *Эксперт*. 2011. № 15. 18 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/expert/2011/15/novaya-era-ekonomii> (дата обращения 07.05.2014).
8. «Зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды. *Маркетинг: энциклопедия*: пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002.
9. Котлер Ф., Келлер К. Указ. раб.
10. Что такое экологический след? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wwf.ru/resources/footprint/about> (дата обращения 20.04.2014). «Экологический след» – это условное понятие, отражающее потребление человечеством ресурсов биосферы. Это площадь (в гектарах) биологически продуктивной территории и акватории, необходимой для производства используемых ресурсов и поглощения и переработки отходов.

References and notes:

1. *Food security: meeting global challenges. Presentation Ian Johnson, Secretary General of the Club of Rome at the roundtable "Communication of generations: Partnership for Food Safety", Switzerland, December 3, 2013* 2013, retrieved 14 April 2014, <<http://www.clubofrome.org/?p=6789>>.
2. Maslow, A 1954, *Motivation and Personality*, New York. According to Maslow's theory, the system of human needs is built in a hierarchical relationship, depending on the importance of factors: physiological needs, security needs, social needs, the need for respect and the need for self-realization and self-development.

3. Kotler, F & Keller, K 2009, *Marketing management*, Moscow. Marketing channel is a totality of interdependent organizations that make a product or service available for use or consumption.
4. Golubkov, EP 2001, *Marketing: Reference Dictionary*, Moscow.
5. *Sell environmental quotas 2014*, retrieved 20 April 2014, <<http://lawedication.ru/prodazha-ekologicheskix-kvot.html>>.
6. Vinogradova, E, Strelkova, E & Sagdiev, R 2008, *Green laundry*, retrieved 14 April 2014, <<http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003>>.
7. Sukharevskiy, A 2011, 'New Era of savings', *Expert*, no. 15, April 18, retrieved 07 May 2014, <<http://expert.ru/expert/2011/15/novaya-era-ekonomii>>.
8. "Green" marketing - marketing that aims to change the outlook of customers, to provide a new direction for the competition and achieve market acceptance of innovative solutions to environmental problems. Baker, M (ed.) 2002, *Marketing: Encyclopedia*, St. Petersburg.
9. Kotler, F & Keller, K 2009, *Marketing management*, Moscow. Marketing channel is a totality of interdependent organizations that make a product or service available for use or consumption.
10. *What is an ecological footprint?* 2014, retrieved 14 April 2014, <<http://www.wwf.ru/resources/footprint/about>>. "Ecological footprint" is a conditional term reflecting the consumption of mankind as the resources of the biosphere. This area (in hectares) of biologically productive land and water area required to produce the resources used and the absorption and recycling.