

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**^{1,2}Гельманова З.С., ^{1,2}Жаксыбаева Г.Ш., ^{1,2}Осик Ю.И.**¹*Карагандинский государственный индустриальный университет, Караганда, e-mail: zoyakgiu@mail.ru;*²*Карагандинский государственный технический университет, Караганда*

Рассматриваются теоретические и практические аспекты внедрения экологического маркетинга в практику деятельности предприятий. Маркетинговые подходы будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства и обеспечению рационального использования ассимиляционного потенциала окружающей среды с учетом действующего природоохранного законодательства в стране.

Ключевые слова: экологический маркетинг, процесс, подходы, направления, механизмы

ENVIRONMENTAL MARKETING**^{1,2}Gelmanova Z.S., ^{1,2}Zhaksybayeva G.S., ^{1,2}Ossik Y.I.**¹*Karaganda State Industrial University, Karaganda, e-mail: zoyakgiu@mail.ru;*²*Karaganda State Technical University, Karaganda*

The theoretical and practical aspects of the implementation of environmental marketing practices of companies. Marketing approaches will contribute to the development of new environmental and economic orientation of the socialization of regional production and the rational use of the carrying capacity of the surrounding environment, taking into account current environmental legislation in the country.

Keywords: ecological marketing, process, approaches, directions, mechanisms

Аспекты экологически ориентированного маркетинга в мировом сообществе связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, который, естественно, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления.

К основным маркетинговым направлениям в этой области следует отнести: рост формирование финансовых структур поддержки экологических действий; экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду; экологическое страхование действий компаний; изменение форм отчетности деятельности производителей; новые формы рекламы; формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов) [1].

Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления: административное регулирование – введение соответствующих нормативных стандартов и ограничений, которые должны соблюдать фирмы-производители, а также осуществление прямого контроля и лицензирования процессов природопользования; экономические стимулы, направленные на то, чтобы заинтересовать фирму-производителя в рациональном природопользовании система платежей за за-

грязнение; распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи.

Данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, учитывающего состав первичных ресурсов, специфику производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Особая роль здесь отводится платежам и налогам за загрязнение. Они представляют собой косвенные рычаги воздействия и выражаются в установлении платы за выбросы или сбросы, за использование первичных ресурсов, конечную продукцию или технологию. Плата должна соответствовать социально-экономическому вреду от загрязнения или определяться по какому-либо иному показателю. Платежи и налоги предоставляют максимальную свободу производителю в выборе стратегии сочетания степени очистки и платы за остаточный выброс. Если природоохранные издержки высоки, то фирма сократит выбросы, вместо того чтобы платить налог. Предполагается, что она может сократить их до оптимального уровня, когда прирастающие затраты на добавочную очистку становятся равными ставке платежа.

Если считать, что права собственности на окружающую среду принадлежат всему обществу, то фирмы-загрязнители должны нести обязательную ответственность за причиненный вред. Если налог на загрязнение

или плата за выбросы отражают предельный вред, определенный до акта выброса, то в системе обязательной ответственности за вред, плата рассчитывается по факту каждого выброса ими вредных веществ. Иначе говоря, нанеся вред фирма обязана либо каким-то образом его компенсировать, либо провести очистку нарушенного природного объекта, либо выплатить компенсации пострадавшим, либо предпринять другие меры. С этой целью оформляются специальные документы, закрепляющие обязательство на осуществление природоохранной деятельности под соответствующий залог. Данный подход эффективен, если число загрязнителей и их жертв ограничено, а размер загрязнения и его состав легко определить.

Необходимо различать аварийные выбросы и восстановление экосистемы после осуществления определенной деятельности (рекультивация земель).

В первом случае фирма может спрогнозировать будущий вред и принять все меры, чтобы его не допустить. Но если вред будет нанесен, виновник полностью компенсирует его. В качестве гарантий здесь могут быть активы фирмы, в том числе страховой полис.

Во втором случае примерные масштабы будущего вреда известны, если речь идет, например, о добыче полезных ископаемых. В качестве гарантий здесь выступает денежный депозит, вносимый фирмой. Если она проведет рекультивацию земель самостоятельно, то получит свой депозит обратно, если нет, то суммы депозита должно хватить, чтобы провести рекультивацию. Свою ответственность за вред загрязнитель может переложить на посредника, внося плату за загрязнение по ставкам, соответствующим экономической оценке ассимиляционного потенциала. Он, оплачивает, в том числе ущерб, т.е. должен рассчитаться с «жертвой» загрязнения.

Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек. В момент покупки товара, предопределяющей возможное загрязнение, вносится вклад, который возвращается с процентами после утилизации отходов. Известны случаи применения данной системы для стимулирования восстановления и утилизации отработанных масел, рециклирования озоноразрушающих веществ. Информационные системы, служащие для обеспечения полноты информации и свободы ознакомления с нею, играют роль, подобную экономическим стимулам. Если

фирмы предоставляют всю информацию, то потребители или жители близлежащих территорий оповещаются о размерах загрязнения или вредных веществах в продукции. Информированность изменяет спрос на продукцию, обеспечивает сокращение загрязнения, ведет к переработке соответствующих первичных ресурсов или изменению технологий.

Основные маркетинговые подходы в области экологии. Комплексная система маркетинговых мер для решения экологических проблем включает себя: коммерческо-хозяйственный механизм; общественно-правовой механизм; маркетингово-управленческий механизм; нормативно-технические условия при разработке товара на уровне НИОКР; информационное обеспечение; структурную перестройку маркетинговой цепочки, включающей производство, товародвижение и потребление; экологическую экспертизу (государственную, научную, общественную, коммерческую) [4].

Важно при этом использовать рыночные методы, которые в наибольшей мере способствуют эффективному решению экологических проблем. Это плата за природные ресурсы и за загрязнение окружающей среды, экологическое налогообложение, кредитный механизм в области природных ресурсов, система внебюджетных экологических фондов и банков, экологическое страхование.

В рамках маркетинговой системы формирования спроса и стимулирования сбыта имеются возможности по применению таких методов, как экономическое стимулирование охраны окружающей среды, а также лицензирование и организация системы договоров в области природопользования.

Ценообразование на продукцию природоэксплуатирующих и природохозяйственных отраслей, особенно экологически чистую продукцию и технологии, необходимо предусмотреть так же четко, как и экологическое предпринимательство. С этой экономической категорией тесно связана система экологической сертификации. Ее внедрение позволит поставить вопрос о формировании рынка экологических работ, товаров и услуг.

Необходимость активного внедрения рыночных механизмов при организации природопользования подсказывает опыт США, Японии, ФРГ, где применяется так называемый бабл-принцип (принцип «пузыря»): в качестве источника загрязнения окружающей среды берутся не отдельные элементы, например дымовые трубы, а предприятие в целом. В пределах региона можно установить общие допустимые нор-

мы сбросов и выбросов тех или иных загрязняющих веществ.

Таким образом, предполагается, что предприятия находятся как бы в едином пространстве. При установлении стандарта качества среды конкретного региона предприятия будут сами определять величину сбросов и выбросов от конкретных источников.

Первый маркетинговый региональный подход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов. Он стимулирует внутрипроизводственное и межхозяйственное разделение труда с учетом необходимости снижения уровня загрязнения среды, благодаря чему создается возможность уменьшения совокупных издержек борьбы с загрязнением.

Предположим, фирма решила использовать эффективные и недорогие методы борьбы с отходами и благодаря этому может поддерживать уровень сбросов и выбросов загрязняющих веществ ниже установленного регионального стандарта. Другие же фирмы, которым борьба с отходами обходится дороже, могут продолжать загрязнять среду, но в пределах общих региональных лимитов. В итоге, как показывают маркетинговые расчеты, совокупные затраты на достижение региональных стандартов в будущем окажутся меньше, чем если бы фирмы достигали их своими силами.

Второй маркетинговый подход к регулированию в региональном масштабе предполагает прямые сделки между фирмами. Он удобен для новых фирм или для действующих, на которых проводится модернизация. Прежде чем ввести их в строй в промышленно освоенных регионах, необходимо, чтобы предприниматели в качестве компенсации экологического вреда снизили уровень загрязнения на одном из действующих предприятий в объеме, эквивалентном вводимому новому источнику загрязнения.

Данный принцип разрешения на новое строительство целесообразен, когда покупаются права на загрязнение у фирм, которым удалось достигнуть снижения сбросов или выбросов сверх установленных государством норм.

Если фирма купила эти излишки сокращений загрязнений у какого-то предприятия, она получит право на сверхнормативный сброс или выброс того или иного загрязняющего вещества. Маркетинговый подход дает возможность перенести рыночные отношения на сферу природопользования, что отвечает общеэкономической стратегии и страны, и регионов.

Третий маркетинговый подход предполагает, что фирмы, которые уклоняются от установки собственного очистного оборудования, должны оплатить часть стоимости такого оборудования, имеющегося на других предприятиях и обеспечивающего уровень загрязнения среды данного региона в рамках общих нормативов.

Расчеты показывают, что подобные сделки, охватывающие в основном предприятия одних и тех же объединений, компаний, позволяют применять внутрифирменную передачу прав на загрязнение среды, что значительно расширит маневренность крупных фирм в использовании инвестиционных средств.

Все это даст некоторым фирмам возможность накапливать «излишки» сокращений загрязнений для того, чтобы в их рамках сохранять и даже расширять некоторые «грязные» производства, не нарушая при этом региональных экологических требований, поскольку не все предприятия способны обеспечить снижение уровня загрязнения до нормативов.

Маркетинговые подходы к экологическому регулированию, в конечном счете, позволят предприятиям модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся передовые технологии, что невозможно при командно-контрольном методе, который основан на проверке соответствия государственным и местным нормативам каждого типа производственного оборудования.

Маркетинговые методы также будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, позволят осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения среды конкретного региона, а также разделение труда и кооперацию при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Зарубежный опыт показывает, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, оказалось, что 65% уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха при применении бабл-принципа (принципа «пузыря») был достигнут в два раза меньшими средствами, чем в случае применения традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. При маркетинговом подходе, т.е. торговле допусками на загрязнение между

предприятиями, экономичность может возрасти в несколько раз. Маркетинговые подходы к регулированию неизбежно связаны с дифференцирующим воздействием на предприятия.

Развитие отечественного рынка приведет к тому, что на деятельность многих предприятий и будут влиять экологические и природоресурсные факторы регионов. Речь идет не только о системе налогов, платежей за природные ресурсы, за выбросы и сбросы загрязняющих веществ и размещение отходов, о различных экологических льготах и санкциях, но и о государственных и общественных экологических экспертизах, которым подвергаются предплановая документация, обоснования, технико-экономические расчеты, предложения по нормативам, проекты, сами производственные объекты, их антропогенные влияния на окружающую среду, технологии, оборудование, продукция, отходы [1–3].

Разработка и внедрение безотходных и малоотходных процессов, совершенствование существующих и создание новых очистных сооружений, перепрофилирование и существенное изменение инфраструктуры и части сложившихся хозяйственных связей предприятий – все это, естественно, кардинально повлияет на такой показатель, как себестоимость. Он в свою очередь воздействует на весь комплекс хозяйственных объектов, а также на экономическую и социальную обстановку в регионе.

Результаты таких воздействий следует учитывать как государственным структурам и органам местного самоуправления, так и предпринимателям при размещении и развитии производительных сил в тех или иных регионах Республики Казахстан.

Экологическая сертификация направлена на стимулирование производителей к внедрению современных технологических процессов и выпуск таких товаров, которые будут минимально загрязнять окружающую среду. Принципы международной экологической сертификации были закреплены в Международном стандарте ISO 14020. Целью производителя является присуждение своей продукции какого-либо экологического знака.

Экологический знак присваивается продукции, которая обладает определенными экологическими преимуществами перед аналогами в пределах группы однородной продукции. Такая маркировка является добровольной и может иметь национальный, региональный или международный масштаб.

Основная цель экологической маркировки – выделение среди групп однородной

продукции такой продукции, которая на всех стадиях жизненного цикла имеет меньшее воздействие на окружающую среду. При этом под жизненным циклом продукции понимается вся цепочка образования готового продукта, начиная с добычи сырья и заканчивая его реализацией потребителю и утилизацией.

Экологическая маркировка выступает в качестве одного из видов декларации производителя продукции. Она может иметь форму знака, графического изображения на изделии или таре, может быть представлена в виде текстового документа, технического бюллетеня, рекламного объявления.

Согласно стандарту ISO 14020, экологическая маркировка подразделяется на три типа.

1. Экологическая маркировка I типа – это присваивание соответствующего знака по результатам сертификации продукции третьей стороной, аккредитованной в национальной системе сертификации. Данный тип маркировки относится в основном к непродовольственным товарам, но бывают и исключения, например, маркируется пищевой продукт вместе с упаковкой или контейнеры для пищевых продуктов и продовольственного сырья.

В этом случае маркировка проводится на основании сравнения исследуемого товара (или производственного процесса) с подобным ему, принятым ранее за образец, и последующим установлением опасности, которую они могут создать для окружающей среды.

Экомаркировка по типу I содержит знаки, в основе своей апробированные на национальном уровне и получившие широкое международное признание, например (рис. 1). Принципы сертификации в ЕС основаны на превентивных мерах, поскольку всегда проще предупредить загрязнение, чем ликвидировать его последствия. В результате критерии безопасности продукции, определяющие эффективность сертификации, должны превышать по своему содержанию параметры оценки, которые заложены в стандартах [2, 3].

2. Маркировка по типу II основана на самодекларации соответствия продукции определенным экологическим нормативам. Она относится к этикеткам изделий и использованию их содержания в маркетинге. В данном случае могут применяться тексты типа «пригодный для повторного использования», «озононеразрушающий». Некоторые из них могут быть экологически значимыми, другие носят чисто информативный характер, а подчас могут быть иллюзорными и даже вводящими в заблуждение потребителей [3].



Рис. 1. Знаки экологической маркировки по типу I. 1 – «Голубой ангел»; 2 – «Белый лебедь»; 3 – «Цветок Европы»

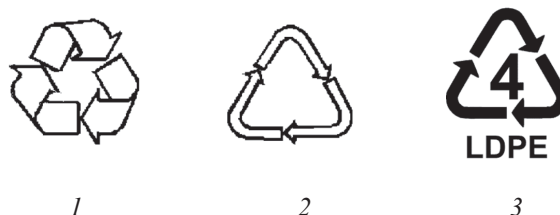


Рис. 2. Экознаки, указывающие на способность к вторичной переработке: 1, 2 – петля «Мебиуса»; 3 – знак рециркуляции с указанием характеристик материалов

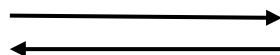


Рис. 3. Знак «Упаковка повторного и многократного пользования»

Такое положение создалось из-за затруднений при обосновании текстов, поскольку разные страны всегда имеют отличия между собой в самых разных областях, например: в технологических подходах; в законодательной и нормативно-технической базах при определении экологической пригодности продукции.

Приняв во внимание опыт использования экомаркирования по типу II всех стран, европейские организации по стандартизации и международная организация по стандартизации определили границы использования подобного рода знаков в качестве деклараций производителей. Они выделили три аспекта, представленных в следующих стандартах: ISO 14021 – использование на этикетках или/и в сопроводительных документах терминов «поддается рециркуляции»; ISO 14022 – «петля Мёбиуса» – символ рециркуляции, он указывает на возможность использования данного продукта повторно, стандарт предусматривает возможность приведения ее на этикетках и рекламе; в стандарте ISO 14023 рассматривается разнообразие испытательных и проверочных методик, необходимых для подтверждения правомерности заявок.

Тем не менее, на Европейском континенте широко распространено мнение, что данное экомаркирование используется как информационное. Так, в рамках директив Совета ЕС по упаковке и использованию отходов от нее среди большого количества вопросов изложены требования к маркированию упаковочных средств, в частности в вопросе ее идентификации.

В соответствии с этими требованиями предложено использование следующих знаков для маркирования упаковок (рис. 2, 3): возможность повторного и/или многократного использования; способность к вторичной переработке; возможность нести значительную экологическую угрозу.

При необходимости идентификации материала, из которого произведена упаковка, на нее наносят цифровые или литерные обозначения, соответствующие тому или иному материалу, которые помещают в центре петли рециркуляции или ниже ее, например: 1–19 – пластики; 20–39 – бумага и картон; 40–49 – металлы; 50–59 – дерево; 60–69 – текстиль; 70–79 – стекло [3].

Экомаркировка по III типу разработана во избежание трудностей, возникающих при сертификации по типу I. Оно

проводится третьей стороной по ряду показателей, устанавливаемым для конкретного вида продукции. Данный вид маркирования не использует специальных знаков, но на этикетке может быть указана организация, которая проводила сертификацию.

На практике существуют и другие виды экологической маркировки, например, призывы бережно относиться к окружающей среде в целом и ее отдельным объектам.

Таким образом, маркетинговые подходы к управлению природоохранной деятельностью направлены на обеспечение рационального использования ассимиляционного потенциала окружающей среды с учетом

действующего природоохранного законодательства в стране.

Список литературы

1. Гельманова З.С., Осик Ю.И., Бутрин А.Г. Экологический менеджмент металлургического предприятия: Монография. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2014. – 116 с.
2. Гельманова З.С., Осик Ю.И., Спанова Б.Ж. Менеджмент инновационной деятельности в условиях глобализации. Учебное пособие. – Караганда: Издательско – полиграфический центр Казахстанско – Российского университета, 2014. – 168 с.
3. Жаксыбаева Г.Ш., Гельманова З.С. Экологический менеджмент предприятия: теория и практика. Монография. – Астана: Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, 2011. – 223 с.
4. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Учебное пособие. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2015. – 208 с.