

Экомаркетинг – новая высота социально-ответственного маркетинга

«Капитализм может рухнуть, если он не позволит ценам говорить ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ правду»

Эрнст фон Вайцеккер

Посвящается: необыкновенной жене Наташе за фантастическое терпение

Термин «невидимая рука» в отношении рынка был введён в широкое пользование с подачи Адама Смита и мистически заморозил многих экономистов, своим благотворным действием на экономику. Но прогресс и общество не стоят на месте, старые догмы опровергаются/корректируются. Похоже, дошла очередь и до «отца рыночной экономики». Несостоятельность саморегулирующих рынков стала очевидна сейчас – когда мир уверенными шагами приближается к экологической катастрофе. В игру вступает государство с введением новых правил в экологической политике, частично, а где и серьёзно ущемляя интересы бизнеса. Складывающаяся ситуация требует новых стратегий с учётом жёстких требований современного общества. Как один из примеров – создание в 1994 году Всемирной торговой организации (ВТО).

Экомаркетинг – это не просто прибавление составной части сложных слов «эко» к выпускаемой продукции ради повышения спекулятивной маржинальности (аналог с «псевдобрендами»), а комплексное управление рыночными взаимоотношениями, направленное на борьбу с избыточным потребительским спросом, накладывающее социальную ответственность на бизнес. Это отменение застарелого штампа: «что хорошо для бизнеса – хорошо для общества» и переориентация его на ответственность бизнеса перед обществом. Экомаркетолог – специалист, который не ориентируется на сиюминутную выгоду компании, горизонты его видения простираются значительно дальше и охватывают благополучие наших потомков. Сразу возникает логичный вопрос о соответствии функции маркетинга и планируемым задачам. Ведь раньше считалось – что заботой об экологии занимаются совершенно другие специалисты – экологи, чей функционал крайне далёк от маркетинга. Рассмотрим этот вопрос под другим углом зрения, используя широкую научную базу.

Тут самое время отдать дань уважения «отцу маркетинга», признанному мировым сообществом авторитета, настоящему Гуру, почетного члена Гильдии Маркетологов – Филиппу Котлеру. Именно он, ещё в прошлом столетии впервые помимо понятий «социальный» (1971 г. М. Брун и Дж. Тилмес) и «социально-этичный маркетинг» употребляет понятие «социально-ответственный маркетинг». Самое первое определение данного термина Колером: «понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Оно, например, используется относительно «социально-ответственного маркетинга» бизнес-фирм или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций». С его слов: «1970-х годах я начал разграничивать в своих работах как отдельные понятия промышленный, некоммерческий, социальный и общественный маркетинг». С этого момента Котлер последовательно разрабатывает в своих работах следующие направления: «Какое место в маркетинге занимает мораль? В чем заключается социальная ответственность компании? Способствует ли высокая социальная ответственность росту прибыли? Как менеджеры компаний в странах с развивающейся экономикой могут приобщиться к вопросам этики и социальной ответственности? И пр.»

Ошеломляюще звучат слова видного учёного Эрнста Вайцеккера, о том, что обеспечение условий жизни, стандартных для «среднего» американца, для 7 млрд. населения планеты, потребует 5 таких планет! В данной ситуации выход только один – ввести инновации в реперных отраслях, которые позволили бы в 5 раз снизить количество потребляемой энергии и ресурсов без уменьшения доходов и снижения уровня жизни.

Теперь задача классически переходит в плоскость маркетинга в соответствии с необходимостью реализации политики инновационного продукта, как важной составляющей сегодняшнего успешного бизнеса. Будет правильно назвать экомаркетологом – профессионального маркетолога вооружённого новым экологическим мышлением.

Таким образом экомаркетинг – прекрасно вписывается в современную успешную концепцию инновационного бизнеса «Голубой океан». Суть стратегии голубого океана – «побудить компании вырваться из алого океана конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов». Модель «четырёх действий», заложенная в основу данной концепции «упразднить - снизить – повысить - создать», см рис. 1, применительно к маркетингу выводит нас на новую кривую ценности.

Создание новой ценности

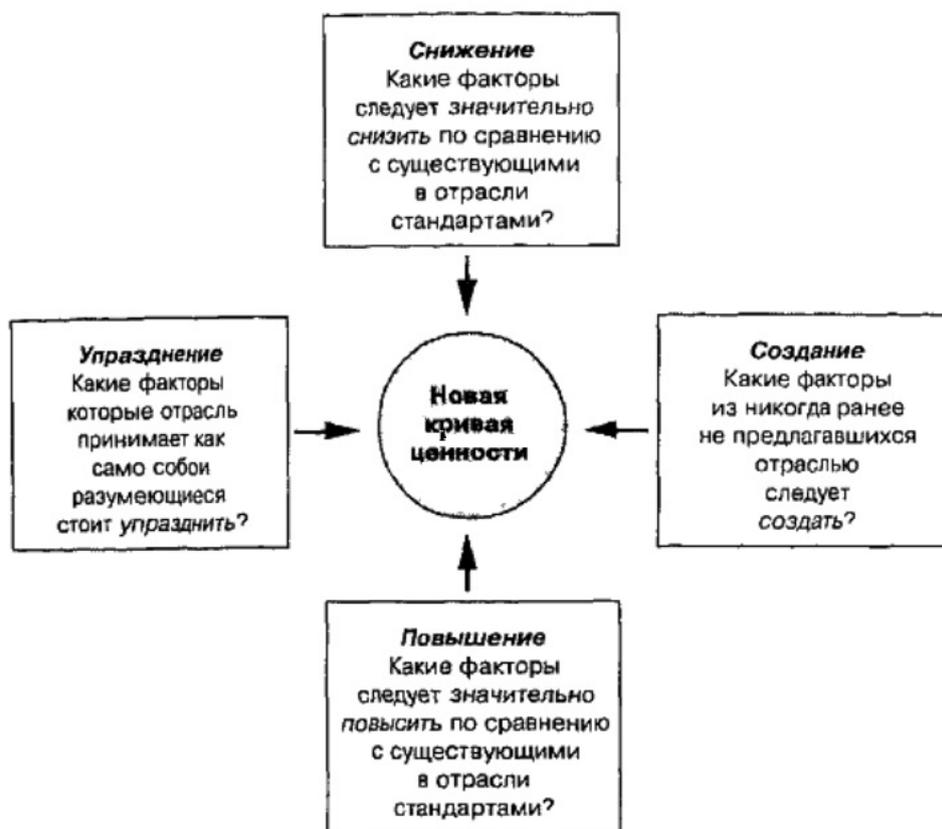


Рис.1 (источник «Стратегия голубого океана» В. Ким, Р. Моборн)

Хотя на данном этапе будет крайне полезно сделать небольшое научное отступление в сложный баланс между экономическими притязаниями и экологическими требованиями. Тут нам не обойтись без «парадоксальной» кривой Кузнеца (рис.2), где по оси абсцисс отложен «доход на душу населения», а по оси ординат «нагрузка на окружающую среду». Большинство стран начинают свой путь в большой бизнес как «бедные и чистые», далее, превращаясь в индустриальные, они становятся «богатыми и грязными». Осознав своё бедственное положение в экологическом плане, страны начинают вводить экологические программы, и постепенно переходят в состояние «богатые и чистые». Вроде всё ясно и понятно, но здесь появляются развивающиеся Китай и Индия с населением соответственно в 1.3 и 1 млрд. человек. Их доводы веские – ряд стран прошёл период грязный индустриальный период, навсегда оставив свой «неэкологичный» след, а теперь прикрываясь громкими фразами о защите окружающей

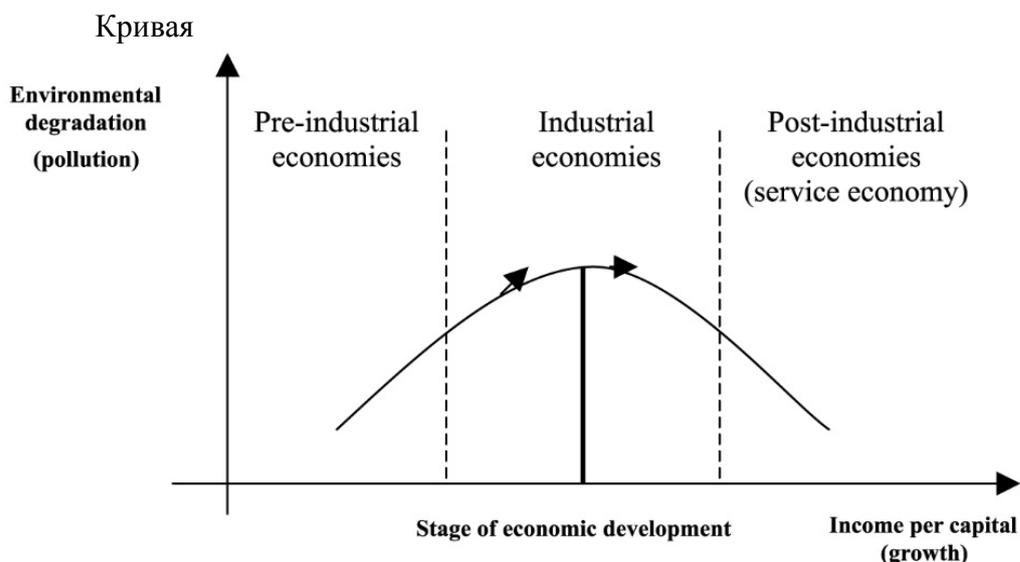
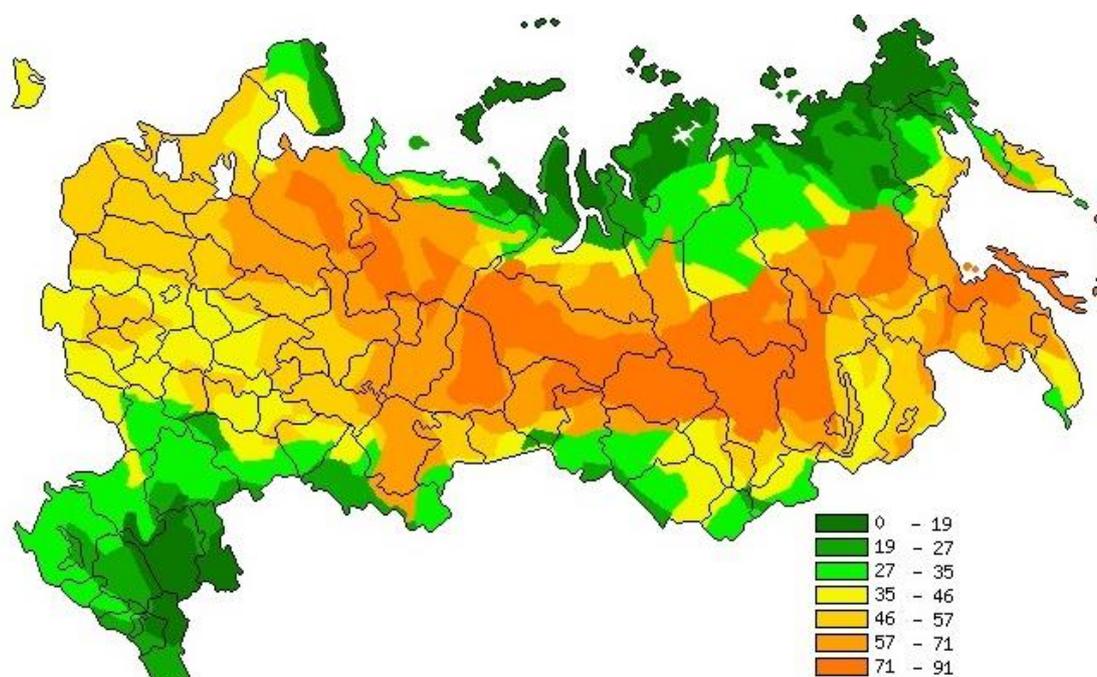


Рис.2

среды, тормозят развитие своих будущих конкурентов. На самом деле, если посмотреть загрязнение окружающей среды за последние 100 лет, то сегодняшние «поклонники экологии» занимают в нём ведущие позиции. Трудно быть арбитром в данном споре – но на кону стоит существование жизни на планете Земля, так что необходимо как можно быстрее переходить к консенсусу. Никто не мешает передовым странам разрабатывать «защитные» технологии и щедро делиться ими с развивающимися. Ведь административный язык штрафов/санкций работает только до определённого момента. Здесь стоит так же не забывать про «подводные камни», а именно – «эффект бумеранга», гласящий, что последствия повышения эффективности, ведут к усиленному росту расходов, в том числе – непосредственно энергии. Данная проблема является насущной именно в 21 веке и громадный сегмент в её решении лежит именно в маркетинговой плоскости.

Рассмотрим теперь экологическую ситуацию в России. РФ относится к странам с наихудшей экологической ситуацией. Масштабы загрязнения окружающей среды, особенно в последнее время, колоссальны. Даже «оптимистический» диагноз даёт убытки, экономического характера, близкие к 50% национального дохода. Перейдя к конкретике, на период 2005-2010 гг, имеем: более 2% населённых пунктов относятся к категории «чрезвычайно опасно загрязнённых», более 10% — «опасно загрязнённых» и около 7% — «умеренно опасно загрязнённых» (источник <http://www.wikiznanie.ru/>). Так же существует 16 регионов - критических в плане экологии, суммарно занимающих около 15% площади страны, с населением свыше 60 млн. чел. (рис. 3). Основные источники загрязнения воздуха – это промышленные предприятия. По экологически опасным отраслям лидируют: энергетика; добыча нефти/угля; производство промышленных материалов, металлургические предприятия. Кроме того, огромную лепту в общую неблагоприятную ситуацию вносит автомобильный транспорт. Низкокачественный бензин с повышенным содержанием свинца и «пробки» – отравляют воздух больших городов. Как результат – во многих городах выхлопные газы составляют половину от общего загрязнения воздуха. Почти в полсотне городов РФ превышена норма по содержанию вредных веществ. Сточные отходы промышленных и сельскохозяйственных предприятий ответственны за загрязнение вод. Мусор практически не утилизируется, что вызывает загрязнение почвы. Пустыри и свалки гор мусора становятся привычным пейзажем вблизи крупных городов и промышленных центров. Бизнес, пользуясь на местах своей неограниченной властью, ставит экологию на самый нижний приоритет в своей системе ценностей. Опять возвращаемся к «невидимой руке» рынка, правда, активно дополняемой в России пресловутым «административным ресурсом».



Оценка процента нарушенных природных экосистем.

Рис. 3

Теперь, кратко пройдемся по шести экологическим стратегиям, способствующим синергетично снять напряжённость в этом вопросе и актуальных для нашей страны.

Энергоэффективность. Суть - повышение производительности, при снижении вредных выбросов, при увеличении рентабельности. Здесь можно отследить явные успехи ряда стран, например США при технологиях 70-х годов прошлого столетия была бы в два раза более энергоёмкой, чем сейчас. При этом сегодняшний прогресс в этом направлении, подстёгиваемый высокими ценами на энергоносители, пройдет период 50% оптимизации уже в два раза быстрее. К сожалению, отслеживаются и явные аутсайдеры, в том числе, ряд стран бывшего Советского Союза.

Синергетический подход к используемому горючему. Суть – комбинированное использование различных видов горючего, повышение КПД за счёт максимального использования существовавших ранее тепловых потерь. По статистике – лишь треть потребляемой энергии идёт на наши нужды, остальное «пропадает»! Одновременное производство электричества и тепла. Тем самым будет снижаться потребность в ископаемом топливе, сокращение потерь при его транспортировке. Использование «круговых энергетических циклов», когда отходы одного производства, превращаются в энергию для другого. Минимизации ненужных отходов и выбросов. Создание на этой базе энергетических кластеров с использованием всей энергии цикла – от высококачественного топлива, до его более низкокачественной производной. Перепланировка существующих промышленных кластеров.

Возобновляемые источники энергии. Суть – получение электроэнергии и дальнейшее снабжение ей из возобновляемых источников, или использование энергии ветра, солнца, воды, тепла земли, биомассы и пр. Данное направление стоит на пике инноваций, как следствие – наблюдаем тренд значительного снижения расходов в этом направлении. Особенно данная стратегия выгодна для удалённых территорий, где потери на передачу энергии будут крайне значимы. Да и постоянный рост стоимости энергии от традиционных источников – вносит свой вклад в эту тенденцию.

Утилизация отходов. Суть - повторное применение материалов даёт экономию не только на его изначальном получении, а также является менее энергоёмкой в цикле переработки. Экономия энергии при повторной выплавке алюминия из лома составляет

больше 90% по сравнению с добычей из бокситов и общая доля вторичного продукта составила уже треть! По другим металлам, а так же по стеклу, пластику, бумаге, цифры впечатляют. Самый простой/дешёвый способ работы со вторсырьём - это элементарная культура в сортировке отходов, что так тяжело внедряется в России. И растущие горы свалок отравляют природу «ядами цивилизации». Пока это просто непаханое поле для экомаркетинга. Пять лет назад был очевидцем качественной социальной рекламы в Москве по решению проблем с продуманной утилизацией отходов. Но, к большому сожалению, сейчас, всё вновь вернулось на круги своя.

Работа с продуктом. Суть – без потери качества и фундаментальных свойств, провести декомпозицию составляющих продукта, заменив более энергозатратные и экологически грязные вещества менее вредными/безвредными аналогами. Для России хорошим примером являются лампочки накаливания, от которых мы с таким трудом пытаемся отказаться. Да и при выборе стиральной машины, холодильника, электрочайника - энергетический аспект нас интересует в значительно меньшей мере, чем другой функционал. Не сильно отстаёт и промышленность, не спешащая перевооружать устаревший станочный парк.

Экономия воды. Суть – запасы пресной/питьевой воды не безграничны и мировой опыт может решить данную проблему. С одной стороны мы сильно не сдерживаем себя в её потреблении, с другой - обильно загрязняем сточными водами реки и озёра. Так же нельзя забывать о снижении потребления энергии в данном сегменте – горячая вода подаётся в дома через бойлерные, используя как тёплая вода в быту, так и для отопления помещений. Так же крайне неэкономно расходуется вода в сельском хозяйстве. За рубежом уже давно введены градации воды, простейшие из них «питьевая» и «техническая».

Любой системный подход в бизнесе начинается с видения и стратегии. Маркетинговая стратегия является производной от основной стратегии, максимально поддерживающая и укрепляющая её в своих начинаниях. Экомаркетинг не является исключением из данного правила, только в этом случае, он «играет» на стороне потребителей, удовлетворяя их нужды и потребности в безопасном существовании на пока ещё пригодной для жизни планете. В России экомаркетингу будет значительно сложнее прижиться, так как ему противостоит не просто «невидимая рука» рынка, а уже мутировавшее с административно/чиновничьим ресурсом нечто гораздо более мощное. Сколько экологов уже «сломали» свои руки в этом неравном армрестлинге, а сколько просто переметнулось на спокойную другую сторону. В связи с этим, надеяться на помощь государства при решении данного вопроса не приходится. Таким образом, вооружившись вышеперечисленными экологическими стратегиями, широкими мазками наметим последовательность действий в пяти реперных отраслях, требующих в РФ «экологического» подхода в первую очередь: строительство, тяжёлая промышленность, добывающая промышленность, сельское хозяйство, транспорт. При этом, самое важное, – поставить правильные вопросы, а не с бешеной скоростью перебирать «правильные» ответы. Как здесь не вспомнить о «Маркетинговой близорукости» Т. Левитта – потребителю не нужны автомобили, мини-электростанции, лампы накаливания, а нужны «соответствующие» услуги, содержащие по своей сути: мобильность, энергию, освещение и пр. Так что, сосредотачиваясь на ключевой выгоде, постепенными улучшениями, будем приводить продукт в более «экологичную» форму.

Строительство (здания). Начнём реализацию экологических стратегий с сегмента «частные дома» и «многоквартирные дома». Подсчитано, что жилищный фонд тратит более четверти всего мирового расхода электроэнергии. Основные траты ложатся на следующие опции или приборы: отопление/охлаждение, бытовые приборы, свет, горячая вода, холодильники. Сейчас в мире становится модной концепция «пассивного дома», которая в России получила название «экодом». Пока технология «экодому» является новинкой для нас, в ЕС уже ставится вопрос о переходе на такие дома как стандартные.

Перечислим основные концептуальные вещи такого строения. В первую очередь - это минимальные теплопотери за счёт современных теплоизоляционных материалов и технологии застекления. Следующий шаг – самовентилирующееся здание, в основе которого лежат простейшие физические законы (используются противоточные воздухоносители). Самые большие окна выходят на юг. Дом практически может обеспечивать себя электрической энергией за счёт элементов по преобразованию солнечной энергии расположенных на крыше здания. Технологии «экодома» теперь так же можно применять при ремонте старых зданий. В нашей стране данный проект, к сожалению, не имеет активной маркетинговой поддержки. На первом этапе, даже простейшее информирование потребителей о существующих возможностях/преимуществах такого образа жизни даст очень неплохие результаты. Вообще, мощный импульс конечно бы дало занесение данного проекта в государственную программу, наряду с «Доступным жильём». В многоквартирном доме концепция может быть похожая по используемым материалам, но имеет свои особенности. Тут будет очень кстати концепция «умный дом», максимально оптимизирующая затраты электроэнергии, поддерживая необходимый комфорт минимальными энергетическими затратами. Это направление находится в стадии активного применения в России, но применяется в основном, в престижном секторе жилья. В маркетинговом направлении стоит задача репозиционирования данного продукта в массовый сегмент, отказом от избыточных функций и существенным удешевлением.

Теперь естественно, интересно взглянуть на ситуацию с промышленными зданиями. По данной теме в РФ не нашёл достойных примеров, поэтому решил обратиться к мировому опыту. Наверное, самый впечатляющий из них – башня «Жемчужная река» в Китае, имеющая высоту 310 м. Башня стала первым небоскребом с «нулевой энергией». Основные пункты концепции: использование «особых» ветровых и солнечных условий местности, пассивная вентиляция, максимально эффективное использование дневного света. Кстати, Американский монстр розничной торговли Wal-Mart ещё в 2005 г. объявил об ежегодных инвестициях в 0.5 млрд \$ в мероприятия по энергоэффективности. Возможно, в новых экономических реалиях, России следует активней перенимать западный опыт, а специалистам по маркетингу в крупных строительных компаниях – доказывать руководству перспективность таких решений. Да и арендаторы, куда с большим удовольствием будут меньше платить за потребление энергии, являющейся достаточно ёмкой статьёй расходов.

Тяжёлая промышленность (металлы и цемент): Эти показательные направления выбраны специально, так как являются одними из самых «грязных» и энергоёмких. В России до 15% выбросов парниковых газов приходится именно на эти сектора. Ещё в СССР было крайне популярно соревноваться между школами в сборе металлолома – и совершенно правильный вектор, ведь при производстве вторичной стали экономится до 70% энергии. В начале этого столетия строительство «малых» металлургических комбинатов, для работы на «ломе» стало в РФ одним из перспективных трендов. Ещё больший эффект приносит замена металлических составляющих конструкций/деталей композиционными материалами, но здесь мы сталкиваемся с серьёзным сопротивлением мощного металлопроизводящего лобби. На данном этапе необходима мощная рекламно-информационная кампания по субститутным материалам.

Технология производство цемента в России подразделяется на устаревшую/энергозатратную - «влажную» и современную - «сухую». Дополнительно «сухой» способ значительно сокращает расход пресной воды. В настоящее время, «влажный» способ вообще не применяется в Японии, Германии, Испании, а в других развитых странах занимает незначительную долю. В России же всё с точностью наоборот! Поменять данную картину может только общественное мнение, так как потребуются серьёзная модернизация устаревших производств, вкладываться в которую российский бизнес пока не желает. Ещё более продвинутый способ – производство геополимерного цемента,

появлению которого мир обязан советскому учёному Виктору Глуховскому. Напомню, что до сих пор, аж с 1824г. производится классический портландцемент. Подозреваю, что производство геополимерного цемента ещё долго будет для России «диковинкой», но в любом случае следует держать «руку на пульсе» мировых трендов.

Добывающая промышленность. На тему загрязнения окружающей среды «варварскими» методами нефте/газодобычи в РФ написано огромное количество научных статей. Для тех, кто с ними незнаком - достаточно посмотреть фотографии в Интернете с мест добычи, чтобы понять на сколько всё запущено! В огромных количествах сжигается попутный газ – эффективно перерабатывать который, мы так и не научились (а может просто не хотим). А ведь, если прислушаться к экспертам - решение проблемы утилизации попутного газа - не только улучшит экологию и ресурсосбережение, это еще и перспективный национальный проект на уровне 15 млрд \$. На местах в основном добывается лёгкая нефть, в связи, с чем выработанность нефтяных месторождений редко превышает 50%, что является верхом расточительности. К более эффективному использованию нефти призывал ещё великий русский учёный Д.Менделеев: «Сжигать нефть, все равно, что топить печку ассигнациями». Подозреваю, что экомаркетингу вмешиваться в существующее положение дел в данной отрасли – крайне опасно. На кону стоят огромные деньги. Максимально, чем можно заняться в этой сфере – эффективное применение/утилизация попутного газа. Здесь речь идёт о развитии сегмента миниэлектростанций, теплоцентралей, теплиц, перевод техники близлежащей областей на возможность работы двигателя на попутном газе.

Сельское хозяйство. Одна из отраслей, которая напрямую связана с выживанием много миллиардного населения планеты. С другой стороны, медаль имеет и обратную сторону – с/х является прямым виновником выброса 18% парниковых газов и поглощает до 70% воды, потребляемой людьми. В среднем, на 100 га обрабатываемых сельхоз угодий приходится ~80 человек. Разброс количества людей в зависимости от страны просто колоссальный (от 2 чел. в США до почти 300 в Китае). Здесь основную роль играет механизация производства. И мы опять упираемся в энергоэффективность. Но уж кому-кому, а аграрному комплексу сама судьба велела активно пользоваться возобновляемыми источниками энергии, да и про биогорючее не следует забывать. Правда есть и запрещённые приёмы - «опасные» для здоровья удобрения и конечно ГМО. Не секрет, что поставляемые в Россию продукты с/х из других стран, часто грешат наличием данного набора. Здесь экомаркетинг должен активней вмешиваться в закупочную политику предприятий, а при наличии собственных хозяйств быть неустанным наблюдателем за «полезностью» продуктов, системному подходу в их подборе. Так же, крайне необходимы и мероприятия по бенчмаркингу, отслеживающие/перенимающие новейшие разработки и достижения в отрасли. С модой на приусадебные хозяйства возникает потребность на современные технологии для небольших участков, специальные приспособления, наиболее выгодные культуры. Превратить тяжёлый труд на земле, в некоторого вида приятный досуг, об этом и надо задуматься маркетологам. Ведь в крупных хозяйствах России обычно две напасти: «есть урожай и нет урожая». В приусадебных хозяйствах таких проблем не возникает. Тем более, что выбор полевых культур здесь близок к оптимальному, да и от года к году совершенствуется. Так же предлагается максимально информировать /агитировать тружеников хозяйств за использование капельного орошения и активный сбор дождевой воды. Климатические условия симметрично соответствуют общему повышению температуры на планете, так что даже в тех областях, где частый и обильный полив не составлял сложности, скоро могут столкнуться с нехваткой воды.

Транспорт. Это просто благодатная тема для «оздоровительных» инноваций. Начнём с того, этот сектор отвечает почти за четверть глобального расхода мировой энергии, причём легковой транспорт по этим показателям почти в два раза превосходит грузовой. Теперь хочу привести потрясающие данные, заставляющие задуматься даже

самого упертого скептика: всего лишь 1% энергии бензина непосредственно идёт на перемещение водителя, всё остальное тратится: на работу двигателя, передачу движения, взаимодействие деталей, преодоление веса самого автомобиля, трение качения и сопротивление воздуха! Впечатляет, а мы ещё смеёмся над КПД паровоза! Про пробки и неровности вообще помалкиваю. Тут видятся два альтернативных пути:

1) ограничение поездок, активное использование общественного транспорта и оптимизация его маршрутов/расписания, возможности беспрепятственно ездить на велосипедах и ходить пешком, Ведь в нашей стране, не для кого не секрет, что если менеджер самого низшего звена приехал на машине в офис, то его авторитет (как ему кажется) поднимается в разы. В одной из компаний, где я работал, даже секретари ездили на автомобилях, тратя в пробках до 3 часов своего времени, а я в общей сложности за 1.5 часа добирался на общественном транспорте, ещё и читал при этом очередную полезную книгу. Однозначного совета, что сделать маркетингу в данной ситуации дать не могу – может взять пример со стран, где это уже реализовано, и посмотреть на основные этапы достижения желаемого результата. Хотя крайне сложно переломить менталитет, что только люди чего-то достигшие в жизни ездят на своём транспорте. Ещё одно наблюдение, крайне характерное для России – чем выше должность, тем более большую машину и мощный двигатель должен брать сотрудник. При этом, когда расстояния между светофорами 150 метров, только и видишь усердного индивидуума, бешено срывающегося с места и так же бешено тормозящем на следующем светофоре.

2) Оптимизация всех узлов компонентов автомобиля: корпус (минимизировать сопротивление воздуха); кузов (максимально облегчить за счёт композитных материалов); привод (уменьшить количество передаточных механизмов, улучшить взаимодействие); топливо (работа на комбинированном горючем – бензин, газ, водород, электричество и пр.) и так далее. Как видно, ни одно из предложенных усовершенствований не является чем-то фантастическим. А уж донести все выгоды нового, современного, экономичного, безопасного автомобиля – это прямая задача экомаркетолога. Тем более что цены на бензин продолжают расти, налог на мощность двигателя так же растёт, да и запасные части из металла обойдутся дороже.

В заключении, хотел бы особенно подчеркнуть, что экомаркетинг – это не туманное будущее, а реальное настоящее, это забота о дальнейших поколениях, о судьбе человеческой Цивилизации. Уникально – но экомаркетинг в ряде случаев противопоставляет себя интересам бизнеса, похоже что маркетинг уже приобрёл «собственные крылья»! По имеющейся информации – экомаркетинг не преподают ни в одной бизнес-школе и необходимо срочно навёрстывать данное упущение. Экомаркетинг – развивающийся тренд будущего, вставши на его путь, Вы вряд ли станете постоянным клиентом рекрутинговых компаний. ;-) Ещё раз повторяю, что экомаркетинг – это современная тенденция социально-ориентированного маркетинга, но именно эти специалисты уже находятся в переходной зоне от классического маркетинга ориентированного на максимальную прибыль и потакающему во всём «невидимой руке» рынка, к маркетингу ориентированному на выживание 7 миллиардного население земного шара. Думаю, что как всё новое, экомаркетинг, скорее всего будет воспринят в штыки со стороны бизнес сообщества. Но всегда хочется верить в лучшее, ведь Земля у нас одна!

PS «Мир достаточно велик, чтобы удовлетворить нужды любого человека, но слишком мал, чтобы удовлетворить людскую жадность».

Махатма Ганди

Козуля Игорь Иванович

Член Гильдии маркетологов. Эксперт по маркетингу. MBA

<http://kii08.blogspot.ru/>