

*Варламова Т.А., студентка
Виниченко В.А., доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
имени М.К. Аммосова»
Россия, Якутск*

Экологический маркетинг в Республике Саха (Якутия)

Environmental marketing in the Republic of Sakha (Yakutia)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблемы реализации экологического маркетинга предприятиями, работающими на территории Республики Саха (Якутия). В настоящее время решению экологического вопроса уделяется немало внимания, сил и ресурсов, так как в силу активного промышленного освоения севера нередки случаи чрезвычайных ситуаций, связанных с загрязнением вод и земель производственными отходами предприятий. В статье представлены примеры успешного использования концепции экологического маркетинга местными компаниями. Дано определение понятию «экологический маркетинг», обозначены причины его возникновения, представлены методы реализации. Также раскрыто содержание основных принципов философии «Zero Waste» («Ноль отходов»), неразрывно связанной с экологическим маркетингом. Данными принципами придерживается экологическое движение «Раздельный Сбор Якутск», инициируемое местными предпринимателями, активно поддерживаемое местным населением.

Ключевые слова: экологический маркетинг, Республика Саха (Якутия), предприниматель, переработка вторичного сырья.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the implementation problem of environmental marketing by enterprises operating in the Republic of Sakha (Yakutia). At present, a lot of attention, efforts and resources are paid to the solution of the environmental issue, since, due to the active industrial development of the north, there are frequent cases of emergency situations associated with the pollution of waters and lands with industrial waste from enterprises. The article presents examples of the successful usage of the ecological marketing concept by local companies. The definition of the concept «ecological marketing» is given, the reasons for its occurrence are indicated, the methods of implementation are presented. The content of the basic principles of the philosophy «Zero Waste», inextricably linked with environmental marketing, is also revealed. These principles are adhered to by the ecological movement «Separate Collection Yakutsk», initiated by local entrepreneurs, actively supported by the local population.

Key words: ecological marketing, the Republic of Sakha (Yakutia), entrepreneur, processing of secondary raw materials.

Актуальность экологических проблем не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у бизнесменов, политиков, населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются в печатных и электронных СМИ. Это говорит о том, что в решение данного вопроса вовлечены все социальные группы. В настоящее время очевидно, что чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое коммерческой рекламой, приводит к сокращению ресурсов, способствует загрязнению природы, приводя в итоге к ухудшению качества окружающей среды.

Изменить сложившуюся ситуацию возможно посредством использования производителями экологического маркетинга. Е. В. Смирнова [6] считает, что экологический маркетинг – это «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 XX века как продолжение социально-этичного маркетинга, который направлен на «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» [2].

Причинами возникновения данного вида маркетинга являются: государственные решения в области экологии и природопользования, озабоченность общественности состоянием окружающей среды, появление и рост влияния неправительственных экологических организаций, различных объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы, рост экологичного потребления товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Экологический маркетинг позволяет продумать и разработать структуру системы выживания бизнеса в условиях тотального стремления рынка к созданию экологичной среды обитания. Задача экологического маркетинга – продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и контрагентов, ориентированных на экологичность потребления, сохранения экологии среды обитания и исповедующих экологичный стиль жизни и бизнеса.

Экологический маркетинг подразумевает популяризацию не просто товаров или услуг, но и взглядов компании на добычу природных ресурсов, их сохранение, экологичность всех этапов производства товара, сохранение природы при доставке товаров и услуг потребителю, использование товара и размещение отходов безопасными способами для биосферы. Методами реализации концепции экологического маркетинга являются [1]:

- разработка и внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты пользования природными ресурсами;

- экологический PR: обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;
- обеспечение лояльности потребителей, так как способность компании эффективно решать экологические проблемы повышает уровень доверия потребителей;
- разработка новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- разработка экологичных товаров и услуг;
- создание устойчивой и результативной обратной связи с потребителями экологичных товаров;
- поддержка инноваций, которые заключаются в изменениях мотивации, культуры поведения и потребления, создание сообщества, заинтересованного в новых экологичных товарах и услугах.

Считается, что экологическое движение началось с Рейчел Карсон, морского биолога, опубликовавшей в 1962 г. книгу об опасности ДДТ «Молчаливая весна». ДДТ – это ядохимикат, применяемый против насекомых-вредителей хлопка, соевых бобов, арахиса, а также комаров и клещей. Запрещен для применения во многих странах из-за того, что способен накапливаться в пищевых цепях.

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». После него вышла первая книга, посвященная этому вопросу. Появление экологичных товаров относят к началу 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли [3].

На данный момент эко-продукция показывает большой рост продаж. Это более здоровые продукты без искусственных добавок, с пониженным содержанием вредных веществ. Особенно эта тенденция отмечается на рынке США. В России аналогичный рост также наблюдается, но только не в таких объемах. Однако, уже к 2020 г. рынок таких товаров по прогнозам аналитиков вырастет в два раза до 250 млн. долларов, несмотря на то, что в среднем эко-продукты на 25% дороже, чем обычные товары.

Рост популярности здорового образа жизни приводит к тому, что около 80% российских потребителей хотели бы видеть больше натуральных продуктов на полках магазинов и 62% из них выбирают торговые точки исходя из их ассортимента продуктов для здорового питания. Около 30% заявляют, что маркировка на упаковке «натуральный», «organic», «ЭКО» – являются дополнительным стимулом к покупкам.

Население мегаполисов готово стать активным потребителем экологичных товаров. По данным агентства «Комкон» 52,6% граждан России готовы платить за экологичную еду больше, чем за обычную. В Москве, согласно опросу агентства «CVS Consulting», переплачивать за экопродукты согласны 70% жителей [5].

В Республике Саха (Якутия) тема экологии стоит остро в виду активного промышленного освоения северных территорий, которое нередко сопровождается случаями загрязнения окружающей среды. Например, 9 августа 2018 г. загрязнённая вода из дренажных котлованов Иреляхского месторождения алмазов, осваиваемого компанией АЛРОСА, прорвалась через заградительные дамбы и попала в реки Ирелях, Малая Боутобия и Вилюй. В результате, тысячи жителей республики остались без питьевой воды. ЧП напрямую повлияло на жизнь населения Сунтарского, Нюрбинского, Верхневилуйского и Вилюйского районов республики. Общая протяжённость загрязнённого участка составила 250 километров.

Сброс шахтных вод с гидротехнической системы и промплощадки АО «ГОК «Денисовский» привел к загрязнению ручья Дежневка в Нерюнгринском районе в мае 2018 г. Ущерб окружающей среде составил 127,738 млн. рублей. В качестве компенсации в 2019 г. компания должна была организовать комплексные научные исследования р. Чульман и ручья Дежневка для определения возможности искусственного восстановления биоразнообразия; обустроить водоочистными установками социальные учреждения с. Чульман; к концу 2020 г. установить комплексную систему водоочистки на участке работ.

Но есть примеры и экологически ответственных предприятий в республике. В г. Якутске ООО «Вектор» наладил выпуск утеплительной эковаты из отходов типографий и полиграфических компаний. Экотовар пользуется хорошим спросом среди местного населения, так как установленная цена ниже, чем у привозной продукции.

В п. Нижний Бестях открылось предприятие, которое производит тротуарную плитку из пластика. В качестве сырья якутские предприниматели собирают целлофан, бутылки, канистры, упаковку, игрушки, полиэтиленовые пакеты. Результатом производства является полимерпесчаная плитка, обладающая высокой влагоустойчивостью, стойкостью к низким температурам, отсутствием на ее поверхности скользящих областей, что делает ходьбу по ней безопаснее.

Компания «Роснефтегаз» («РНГ») обустроила полигон для твердых бытовых отходов, который сможет обслуживать как предприятие, так и население с. Тас-Юрях в течение 25 лет. До этого жители села сваливали мусор практически на берегу реки, нанося вред экологии. Для восполнения рыбных ресурсов «РНГ» выпустила в реки Якутии более миллиона мальков семейства лососевых в 2018 и 2019 гг. Таким образом, РНГ решает важные социальные задачи, связанные с экологией.

В 2019 г. в г. Якутске появилось экологическое движение «Раздельный Сбор Якутск», которое поддерживает концепцию «Zero Waste» («Ноль отходов»). Термин «нулевые отходы» был впервые использован публично от имени компании «Zero Waste Systems Inc.» («ZWS»), которая была основана химиком Полом Палмером в середине 1970-х годов в г. Окленде (Калифорния). Миссия «ZWS» заключалась в том, чтобы найти применение для большей части химических отходов, которые производит растущая электронная промышленность.

Философия «Zero Waste» [4] основана на следующих принципах «5R»: «Refuse» (отказ от пользования одноразовыми вещами), «Reduce» (сокращение объема потребления), «Reuse» (возможность повторного использования), «Recycle» (переработка отходов), «Rot» (превращение органических отходов в удобрения). Концепция «Zero Waste» — это целостный, системный подход, который нацелен на массовые преобразования: он требует кардинально изменить способы использования материалов. Отсутствие мусора достигается не только благодаря вторичной переработке и повторному использованию. Главное — это полное переосмысление принципов производства и распределения сырья.

Международный альянс «Zero Waste International», который занимается продвижением данной концепции, предложил такие определения для этого термина: «Zero Waste» – это моральная, экономическая, эффективная и глобальная цель, направленная на изменение образа жизни людей и создания стойких природных циклов, где все избыточные материалы могут стать ресурсами, а не мусором.

Кроме того, альянс борется за уменьшение количества опасных отходов, и выступает против их сжигания или захоронения отходов. Даная концепция должна помочь устранить вредные выбросы, которые загрязняют землю, воду или воздух, что негативно сказывается на здоровье людей, жизни животных и растений.

Экологическое движение «Раздельный Сбор Якутск» активно поддерживает группа энтузиастов, которая пропагандирует такой сбор мусора не только для местного населения, но и для предпринимателей Якутии. Идейным вдохновителем и генеральным спонсором проекта «Раздельный сбор» является мультибрендовый магазин косметики «Skintime» и его директор И. И. Матвеева. Участники движения распространяют информацию о сборе органических отходов (для компоста), макулатуры, пластика, пластиковых бутылок, крышек, картона, стрейч-пленки, алюминиевых банок, батареек, люминисцентных ламп, градусников, аккумуляторов. Помимо этого, постоянно поддерживается связь с местными властями, а также предпринимателями, которые занимаются переработкой мусора.

В результате, 25 июля 2020 г. состоялась первая в г. Якутске акция «Раздельный сбор». Результаты акции сбора мусора доказали, что достаточно много жителей Якутска откликнулись и показали, что готовы к раздельному сбору отходов. В мероприятии приняли участие более 800 человек. Было собрано 3 мешка алюминиевых банок, 50 мешков (вместимость 180 литров) бутылок PET, 460 кг. макулатуры, 163,5 кг. батареек, 156 кг. пластика и др. На мероприятии присутствовали представители организаций, занимающихся переработкой отходов. Компания «Вектор» принимала макулатуру для производства минеральных тепло- и звукоизоляционных материалов, а предприятие «Carton Company» отвечала за переработку картона и полиэтилена

В рамках второй городской акции «Раздельный сбор 2.0», которая прошла в Якутске 29 сентября 2020 г., было собрано более 14 тонн вторичного сырья. В мероприятии приняли участие более 2000 человек. Партнерами акции выступили четыре организации, которые занимаются вывозом вторсырья, и три компании,

специализирующиеся на производстве продукции из отходов. Около 350 кг. пластиковых бутылок и 800 единиц люминисцентных ламп переданы фирме «Эко-партнер» (ИП Петров) для последующей утилизации.

Предприятие ООО «Вектор» взяло на себя переработку 4.500 кг. собранной макулатуры для последующего производства утеплителя «эко-вата». Инициативная группа «Чол Сир» собранные пластиковые отходы использовала для изготовления полимерпесчаной плитки. Почти 240 кг. батареек компания «Планета Электро» направила на завод в г. Челябинск. Компания «Carton Company» отправила 600 кг. картона на переработку в г. Благовещенск. Автомобильные аккумуляторы были переданы фирме «Trash2Cash», а отработанные шины предприятию ООО «Металлист».

1 декабря 2020 г. состоялась третья городская акция «Раздельный сбор 3.0» в формате фестиваля. В рамках программы были проведены различные мастер-классы, экоквиз, показ документальных фильмов о проблеме замусоривания планеты, интерактивные игры, веселые старты, «гаражная распродажа» и многое другое. Также в программе эко-фестиваля прошел форум с участием российских эко-активистов. В завершение фестиваля состоялась уже ставшая традицией лотерея. Каждый участник акции, сдавший отходы и вторсырье, участвовал в розыгрыше множества призов.

Таким образом, мы можем сказать, что не только местное население республики, но и якутские предприниматели не могут оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации, будь то экологичные товары, услуги или раздельная переработка и утилизация отходов. Региональный бизнес должен учитывать эти факты. Глубокое проникновение вопросов экологии в каждый бизнес не всегда возможно, однако, разная степень экологизации товара, услуги или компании – реальная задача. И ряд местных компаний ее активно решают, используя экологический маркетинг.

Библиографический список:

1. Абдуллаева Д.А. Экологический маркетинг // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <http://scienceforum.ru/2018/article/2018009880> (дата обращения: 11.05.2020)
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009. 1200 с.
3. Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дис. ...канд. экон. наук: утв. 21.09.03. М., 2003. 135 с.
4. Мюррей Р. Цель – Zero Waste. М.: ОМННО «Совет Гринпис», 2004. 232 с. URL: <https://www.waste.ru/uploads/library/zerow.pdf> (дата обращения: 15.05.2020)
5. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития. Пенза: ПГУАС, 2014. 144 с.
6. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. №4 (158). 2010. С. 914.