

КОНЦЕПЦИЯ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА ВТОРИЧНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ОТХОДОВ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы маркетингового исследования в области вторичного применения отходов в производстве. Даются основные определения маркетинга, маркетингового исследования и экологического маркетинга, анализируется возможность использования маркетинговых инструментов в снижении экологической нагрузки на окружающую природную среду и получении экономической выгоды от уменьшения затрат на единицу продукции из вторичного сырья, полученного из отходов. При рассмотрении рынка образования ТБО как ресурса автор указывает на необходимость обладания информативной базой, касающейся объема образования отходов, исследования морфологической структуры накопленных отходов, проведения образовательной работы по разделению твердых бытовых отходов среди населения, сбора статистических данных о предприятиях, осуществляющих разделение и переработку мусора в РК, ресурсной базы по переработке отходов, их ценообразующих показателей, логистики и, наконец, стимулирования рынка образования отходов среди населения. Отрасль переработки ТБО в стране находится на начальном этапе становления, и ее эффективность крайне мала. В стране не хватает мусороперерабатывающих предприятий, а действующие не загружены на полную мощность по причине несогласованности взаимодействия между местными властями, коммунальными службами и самими учреждениями. Статья может представлять интерес для операторов данной отрасли и государственных органов в качестве информационной базы, необходимой для разработки системы обращения с ТБО.

Ключевые слова: «зеленая» экономика, твердые бытовые отходы, экологический маркетинг, «зеленые» закупки, исследования, переработка отходов, вторичное применение.

Рост экономики и продолжающаяся урбанизация в Казахстане являются причинами ежегодного образования объемов твердых бытовых отходов. Сегодня это одна из самых острых экологических проблем в стране. Но согласно Концепции по переходу Казахстана к «зеленой» экономике, переработка отходов должна к 2030 г. составить 40%, а к 2050 г. – 50%.

В настоящее время на территории республики менее 5% твердых бытовых отходов подвергается переработке и такое положение дел обусловлено рядом причин. Во-первых, существующая в Казахстане система обращения с ТБО базируется на полигонном захоронении. Во-вторых, существует проблема отсутствия культуры раздельного сбора мусора среди населения страны. И самое главное – отрасль переработки ТБО в стране находится на начальном этапе становления, и ее эффективность крайне мала. В стране не хватает мусороперерабатывающих предприятий, а действующие не загружены на полную мощность по причине несогласованности взаимодействия между местными властями, коммунальными службами и самими учреждениями.

Отсутствие в Казахстане понятия «зеленые» закупки», которые предполагают приоритет продукции, выпущенной с использованием отходов, создает трудности при ее реализации. Решить все эти проблемы без инструментов маркетинга практически невозможно.

По определению Филипа Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Из определения вытекает, что маркетинг состоит из следующих составляющих.

Удовлетворение нужд (чистая экология) и потребностей посредством обмена. Для достижения чистой экологии требуется решить потребности общества путем использования накопленных отходов.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества [1, с. 21].

Объектом может служить накопленный (ТБО), который начинает вызывать интерес общества как сырье для удовлетворения нужд. Нужда выступает фактором снижения загрязнения окружающей среды, а товаром может служить отход как ресурс, из которого можно получить различные необходимые в хозяйстве продукты.

Социальные основы маркетинга – удовлетворение человеческих потребностей. При рассмотрении проблемы, связанной с отходами, маркетинг выступает как звено, способствующее связи между собой различных маркетинговых средств, для максимального воздействия на общественность, предпринимательскую среду и местные органы власти.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей [1, с. 22].

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [1, с. 23].

Суть в том, что производители должны находить потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности [1, с. 24].

Маркетинговые исследования – это регулярный поиск, сбор, анализ и представление различной информации, которая относится к определенной рыночной ситуации. Особенностью маркетингового исследования является его целевая направленность на решение определенного вида проблемы либо же комплексных проблем для поиска новых рыночных возможностей.

Методы системного и комплексного анализа, которые являются инструментом маркетингового исследования, позволяют получить максимально нужную информацию о товаре, продукте, услуге либо о рынке.

В качестве маркетинговых исследований также используются инструменты анкетирования, интервью, управление групповой дискуссией, полевые исследования.

Результаты исследований могут служить информационной основой для управления охраной окружающей среды и стимулирования общественности в уменьшении образования отходов и получения дополнительной продукции путем отдельной переработки отходов.

Для проведения маркетинговых исследований в области управления ТБО и их систематизации требуются колоссальные бюджетные средства.

При рассмотрении рынка образования ТБО как ресурса требуется обладать информативной базой, касающейся объема образования отходов, исследования морфологической структуры накопленных отходов, проведения образовательной работы по разделению твердых бытовых отходов среди населения, сбора статистических данных о предприятиях, осуществляющих разделение и переработку мусора в РК, ресурсной базы по переработке отходов, ценообразующих показателей, логистики и, наконец, стимулирования рынка образования отходов среди населения.

Основные задачи маркетинговых исследований сводятся к оказанию помощи менеджерам в принятии более правильных решений по текущим вопросам во всех сферах деятельности, а также подготовке информации для принятия стратегических решений. Эти задачи требуют разработку общего, целостного представления о структуре, закономерностях, динамике рынка и более эффективной его адаптации к требованиям потребителя.

Основные этапы маркетинговых исследований включают:

- 1) определение проблем и целей исследования;
- 2) разработку плана (программы) исследований;
- 3) реализацию плана исследований;
- 4) интерпретацию полученных результатов [2].

Концепция «зеленой» экономики возникла в результате конфликта традиционного маркетинга с наблюдаемыми в наши дни ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг» [3].

Повышенный интерес к экологическим проблемам начал проявляться в 1970–1980-е гг. В основном он проявился со стороны таких групп, как «Гринпис», «Друзья Земли» и других, что привело к следующим последствиям.

1. Правительства стран стали более учтивы в таких вопросах, как охрана окружающей среды, стали появляться новые законодательные акты.

2. Общественность стала уделять повышенное внимание необходимости охраны природы и окружающей среды, а также стали проводиться различные акции по сохранению природных ресурсов.

«Зеленый», или экологический, маркетинг представляет собой процесс удовлетворения нужд и потребностей общества через продвижение таких товаров и услуг, которые оказывают минимальное негативное влияние на окружающую среду на всех стадиях жизненного цикла и создаются с минимальным использованием природных ресурсов.

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению (действиям отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанным с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла), независимо от того, что было его мотивом – забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами [4].

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать несколько целей экологического маркетинга:

- ◆ максимизация качества жизни;
- ◆ максимизация потребления и удовлетворения потребностей.

Впервые понятие экологического маркетинга было использовано Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1975 г. Позднее это понятие использовалось в книге [5].

Экологический маркетинг – относительно новая концепция. Для этого понятия используют большое число синонимов: «зеленый маркетинг», «экомаркетинг», маркетинг устойчивого, «экологический маркетинг» [6].

Хенъон и Киннер использовали «экологический маркетинг», Д. Фуллер использовал для описания этого понятия «маркетинг устойчивого», П. Хайкин использовал термин «экологическая торговля», Д. Поп использовал «экомаркетинг».

На Западе вместо понятия «экологический маркетинг» все чаще используется понятие «green marketing».

Как показали исследования, склонность людей к экологически чистым товарам, услугам, чистому воздуху объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь, поскольку мир в XXI в. стал не только динамичным, но и стрессовым, и техногенным [7].

Вопросы экологизации бизнеса в начале 1990-х гг. были поставлены в связи со следующими факторами:

- ◆ озабоченностью общественности состоянием окружающей среды;
- ◆ государственными решениями в области экологии и природопользования;
- ◆ появлением и ростом влияния различных объединений потребителей, неправительственных экологических организаций, групп общественной экологической экспертизы.

Рост мотивации граждан к экологическому потреблению и поведению дал новый толчок развитию «зеленого» маркетинга. Экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах» [8].

Джон Грант в своей известной работе «Манифест экологичного маркетинга» построил модель 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» [9].

Ограниченность природных ресурсов, увеличение показателей потребления и загрязнения окружающей среды служат главными катализаторами внедрения «зеленых» идей по всему миру.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 2 Маренко В.А., Лучко О.Н. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. – 130 с.
- 3 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
- 4 Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4(158) – 40 с.
- 5 Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. American Marketing Association, 1976.
- 6 Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент: учеб. пособие. – Владимир: Владим. гос. ун-т, 2003. – 291 с.
- 7 Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – М.: Уфлекс-Пресс, 2003. – 576 с.
- 8 Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 02(03).
- 9 Grant J. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Inc., 2007.

Андатпа

Мақалада өндірісте қалдықтарды қайта қолдану маркетинг зерттеу мәселелері бойынша теориялық қолдануын қарастырды. Маркетинг, маркетингтік зерттеулер және экологиялық маркетинг анықтамалары берілген. Қоршаған табиғи ортаға экологиялық жүктемені төмендету және экономикалық пайда алу, қалдықтардан қайта қолдағаны үшін өнім бірлігіне арналған шығынның азаюы маркетингтік құралдардың қолдануының мүмкіндігіне байланысты. ҚТҚ ресурс ретінде қараған кезде, автор ақпараттық базаны құру қажеттілігін көрсетеді, қалдықтардың жыл сайын шығу көлемдерін, жиналған қалдықтардың морфологиялық құрылымын зерттеуің, тұрмыстық қатты қалдықты бөлу бойынша халық арасында тәрбие жұмысын жүргізу, ҚР қоқыстарды бөліп шығару және өңдеуді жүзеге асыратын кәсіпорындар туралы статистикалық деректер жинау, Қазақстан қалдықтарды қайта өңдеуде қандай ресурстық базаға ие, олардың баға көрсеткіштері, логистика және қалдықтарды тиімді қолдану жолдарын ынталандыру. Елдегі ҚТҚ өңдеу саласы қалыптасуының алғашқы кезеңінде және оның тиімділігі аз болуы мүмкін. Мемлекетте қоқыс өңдейтін кәсіпорындар жеткіліксіз, ал қолданыстағылары жергілікті билік органдары, коммуналдық қызметтер мен осы мекемелердің өзара келісімге келмегендіктен толық қуатта жұмыс жасамай тұр. Мақала осы сала операторларына және мемлекеттік органдардың ҚТҚ басқару жүйесін дамыту үшін қажетті ақпараттық база болуы мүмкін.

Тірек сөздер: «жасыл» экономика, қатты-тұрмыстық қалдықтар, экологиялық маркетинг, «жасыл» сатып алу, зерттеулер, қалдықтарды қайта өңдеу, қайта қолдану.

Abstract

In the article questions marketing research in area of secondary application of wastes in a production are considered. Basic definitions of marketing, marketing research and ecological marketing are given. The possibility of the use of marketing instruments in the declines of the ecological loading on a natural environment and economic value from reduction of expenses on unit of products from secondary raw material got from wastes is analysed. When considering the market for the formation of solid household waste as a resource, the author points out the need to have an informative basis regarding the volume of waste generation, the study of the morphological structure of accumulated waste, the conduct of educational work on the separation of solid domestic waste among the population, the collection of statistical data on enterprises that separate and recycling of garbage in the RK and what resource base Kazakhstan possesses in terms of waste processing, their pricing indicators, logistics and finally timulirovanie market of waste among the population. The branch of processing solid waste in the country is at its initial stage of formation, and its efficiency is extremely low. There are not enough waste processing plants in the country, and the operating ones are not functioning at full capacity due to inconsistency of interaction between local authorities, public utilities and institutions. The article may be of interest to operators of this industry and government agencies as an information base necessary for the development of a solid waste management system.

Key words: «green» economy, solid household waste, ecological marketing, «green» purchases, researches, waste processing, secondary use.