

УДК 339.9

А. А. Пузыревская, ассистент (БГТУ)

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ  
В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Статья посвящена анализу основных направлений реализации социально ответственного маркетинга предприятиями в социально ориентированной экономике Республики Беларусь в контексте устойчивого развития. Особое внимание уделено экологическому маркетингу как наиболее динамично развивающемуся направлению социального маркетинга на глобальных рынках.

This article analyzes the main directions of implementation of socially responsible marketing businesses in a socially oriented economy of the Republic of Belarus in the context of sustainable development. Particular attention is paid to environmental marketing as the most rapidly developing areas of social marketing in global markets.

**Введение.** В настоящее время в развитых странах уделяется большое внимание социально-эколого-экономической сбалансированности развития. Из-за возрастающей взаимозависимости как между государствами, так и между населением и окружающей природной средой ориентация только на экономические показатели благосостояния ведет к нарастанию всевозможных конфликтов (как социальных, так и природно-антропогенных).

**Основная часть.** Мировая экономическая система всегда стремилась избежать негативных последствий истощения природных ресурсов и снижения производительности труда в ухудшающихся экологических условиях. Чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое коммерческой рекламой, приводит к сокращению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, приводя в итоге к ухудшению качества окружающей среды, а в долгосрочной перспективе – к снижению материального благосостояния и качества жизни в целом.

В середине XX века постановка проблемы перешла на качественно новый уровень – вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем. В итоге в XX веке человечество выдвинуло социальные и экологические критерии благосостояния, появились различные концепции рационального взаимодействия природы и общества, что отразилось в провозглашении перехода к устойчивому развитию [1].

Повышение внимания мировой общественности к глобальным проблемам современности повлекло за собой определенную реакцию производителей, выразившуюся в появлении во второй половине – конце XX века концепции социально-этичного маркетинга, которая пришла на смену концепции классического маркетинга. В соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга, предприятие должно добиваться сбалансированности трех факторов: получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества.

Что касается формируемой в Беларуси модели социально ориентированной рыночной экономики, то она, согласно Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь (НСУР–2020), представляет собой «высокоэффективную экономику с развитым предпринимательством и рыночной инфраструктурой, действенным государственным регулированием, заинтересовывающим предпринимателей в расширении и совершенствовании производства, а наемных работников – в высокопроизводительном труде» [2], которая гарантирует высокий уровень благосостояния работающих, достойное социальное обеспечение для нетрудоспособных, основана на взаимной увязке интересов личности и общества.

В практической деятельности социально ответственный маркетинг может считаться одной из возможных основ стратегического направления развития компании. При этом для достижения коммерческого успеха фирме следует внимательно относиться к формированию ожиданий клиентов и контактных аудиторий, чтобы удовлетворять наиболее важные из них и избегать необоснованных [3].

В целях обеспечения устойчивого экономического роста и повышения уровня жизни населения правительство Беларуси ежегодно утверждает важнейшие параметры прогноза социально-экономического развития республики. Это означает, что само по себе повышение производительности труда и эффективности производства является социально-этичной стороной функционирования отечественных предприятий.

Одним из недостатков значительного государственного вмешательства в экономику считается излишняя централизация принятия решений, когда увеличивается время, необходимое для внедрения решения и появления результатов, необходимы дополнительные затраты на передачу информации от одного уровня управляющей системы к другому, при передаче происходят потери части информации. Поэтому социально ответственная деятельность пред-

приятий должна способствовать устранению данных недостатков путем передачи части социальных функций «на места», обеспечения адресности социальной поддержки населения.

В то время как в рыночных странах, где предприятия долгое время использовали концепцию классического маркетинга, в отношениях между фирмами и домашними хозяйствами преобладают проблемы излишнего давления продавца на покупателя, в Беларуси достаточно остро стоят проблемы повышения предпринимательской активности и ускорения развития производства для повышения доступности товаров и обеспечения населения рабочими местами. Кроме того, происходящие процессы приватизации предполагают необходимость повышенного внимания к методам противодействия коррупции.

В условиях Беларуси крупнейшее значение имеет решение проблемы депопуляции: повышение престижа и социальная защита брака, семьи, материнства, отцовства и детства. С данной сферой связаны вопросы обеспечения доступности для всех слоев населения услуг здравоохранения, материальных благ и информации, позволяющих рационально планировать состав семьи.

Особого внимания заслуживают экологические аспекты социальной ответственности маркетинга. Экологический маркетинг возник еще в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, но рост мотивации потребителей к экологичному типу потребления произошел в 2006–2007 гг. Об этом свидетельствовал, в частности, резкий двукратный рост интернет-запросов «greenmarketing». По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным. Стресс, вызванный влиянием внешней среды, резко повышает риски, связанные с образом жизни. Стремление снизить личные риски и побуждает к более активному потреблению экологичных товаров. Изменения в потребительских предпочтениях привели к смещению акцентов в брендинге, что отразилось в росте числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, таких как «эко», «чистый», «экологичный».

Перспективным направлением в позиционировании становится использование и информации о размере экологического следа, и водного следа продукции: это не только позволяет сократить издержки, но и формирует основы внутренней экологической политики

компании и экообщения со всеми без исключения клиентами.

Экологический след выражает потребление человечеством продукции и услуг экосистем через площадь биологически продуктивных территорий и акваторий, которая необходима для воспроизводства возобновляемых ресурсов, потребляемых человеком, и поглощения антропогенных выбросов CO<sub>2</sub>. С 1966 г. по 2007 г. общий экологический след человечества удвоился. Это связано, главным образом, с увеличением «углеродного следа», который вырос в 11 раз с 1961 г.

Водный след производства представляет собой показатель объемов водопользования, а также позволяет оценивать уровень потребности в водных ресурсах. Показатели можно рассчитывать по отдельным видам продукции и меньше в сравнении с конкурентами значения использовать как рыночное преимущество. Так, например, водный след чашки черного кофе Латте с сахаром, покупаемого на вынос – 200 литров. Этот объем учитывает затраты воды при выращивании кофейного дерева, сборе, обработке, транспортировке и упаковке кофейных бобов, продаже кофе, при приготовлении самой порции кофе, а также водный след молока и сахара, и объем воды, использованной при производстве стакана [4].

Традиционно считается, что любые вложения в экологизацию затратны. Однако на современном рынке именно экологичность продукции становится фактором, определяющим повышенный спрос. Так, рынок экологичных товаров и услуг к 2015 г. возрастет до 845 млрд. дол. США. Это один из самых быстрорастущих рынков. По оценкам Organic Trade Association, мировой рынок «органических продуктов» сейчас составляет около 30 млрд. дол. США, ежегодно увеличиваясь на 16–20%, то есть в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. В частности, в США спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5–10%, а на услуги экотуризма – на 5%. Продажи экологичных товаров в Европе удвоятся к 2015 г., несмотря на то, что их стоимость выше, чем у остальных. В настоящее время стоимость экологичных продуктов в среднем по Европе примерно на 40% выше обычных. Исследования российского рынка показали, что для каждого второго забота о своем здоровье и забота об окружающей среде – самый важный фактор, которым они руководствуются при покупке экологически безопасной продукции. 73% опрошенных готовы покупать экологически безопасные товары дороже непроверенной продукции на 10%, около 34% респондентов согласились с повышением цен на 20% [5].

**Заключение.** Учитывая сказанное выше, можно выделить следующие основные направления социально ответственной маркетинговой деятельности предприятий в Беларуси.

Во-первых – формирование высокоразвитой корпоративной культуры и социально ориентированных стратегий внутреннего развития компаний, предполагающих поддержание должных темпов роста заработной платы, повышение инициативы работников по участию в управлении предприятием, корпоративную заботу о многодетных родителях, ветеранах войны и труда, работающих на предприятии, улучшение условий карьерного роста и самореализации работников, повышение их квалификационного уровня и моральных качеств, престижа социально значимых профессий.

Во-вторых – развитие производств, которые способствуют формированию рациональной структуры потребления и обеспечивают местное население рабочими местами: инвестирование в производство безвредной и полезной для здоровья продукции (в том числе из местного сырья), аграрный и экологический туризм, производство экономичного жилья, производство услуг в малых и средних населенных пунктах, обслуживание сельского и лесного хозяйства; дальнейшее развитие процессов сертификации продукции, кооперация крупных предприятий с субъектами малого и среднего предпринимательства, увеличение доступности товаров для всех слоев населения, развитие возможностей удовлетворения запросов малообеспеченных потребителей, обучение потребителей здоровому образу жизни и потребления.

В-третьих – добровольное благотворительное и спонсорское участие в местных социальных и культурных мероприятиях и программах, направленных на укрепление материально-технической базы учреждений образования, здравоохранения и науки, возрождение и развитие национального культурного потенциала, обеспечение доступа всех слоев местного населения к культурным ценностям, развитие физической культуры и спорта, повышение рождаемости, поддержку малообеспеченного и нетрудоспособного населения.

В-четвертых – максимальный уровень законности и прозрачности бизнеса и доходов, безукоризненное соблюдение социальных гарантий перед работниками, применение исключительно добросовестных методов конкурентной борьбы, обеспечение доступности и открытости бизнеса для общественного контроля; создание таких стратегий развития предприятия, которые способствуют наиболее полной реализации прав человека.

В-пятых – экологизация производства: добровольный переход на эколого-ориентированные технологии, снижение ресурсо- и энергоемкости продукции, развитие экологической сертификации производств и продукции, финансирование научных исследований в области экологизации экономики, постоянное отслеживание состояния окружающей среды и корректировка развития производства в направлении улучшения природных условий проживания нынешнего и будущих поколений.

Необходимо добавить, что популяризации идей эколого-социальной ответственности в белорусском обществе способствуют различные общественные проекты. Так, например, создана инициатива «За социальную ответственность бизнеса» – совместный проект лидеров белорусской экономики, к которому присоединились, в частности, Центр системных бизнес-технологий SATIO, «Беларусбанк», журналы «Дело», «Отдел кадров», другие значимые организации. Проект направлен на популяризацию идей социальной ответственности, консультирование по вопросам рационального распоряжения средствами, выделяемыми на социально полезные цели, помощь по формированию имиджа социально ответственных компаний [6]. Другим успешным примером может служить номинация «Социально ответственный брэнд», учрежденная в рамках ежегодного конкурса «Брэнд года».

#### Литература

1. Повестка дня на XXI век [Электронный ресурс] / Организация Объединенных наций. – 2010. – Режим доступа: <http://www.un.org>. – Дата доступа: 01.03.2010.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. – Минск, 2004. – 184 с.
3. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер; пер. с англ. – СПб.: Питер: Питер бук, 2002. – 542 с.
4. Chapagain, A. K. The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands / A. K. Chapagain, A. Y. Hoekstra // *Ecological Economics*, 2007. – № 64 (1). – P. 109–118.
5. Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция» // [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> – Дата доступа: 10.06.2011.
6. Инициатива «За социальную ответственность в бизнесе» // Satio [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: [www.satio.by/projects/sob](http://www.satio.by/projects/sob). – Дата доступа: 14.09.2008.

*Поступила 25.03.2013*