

Экологическое самосознание и маркетинг ресурсосбережения

© 2014 Кононенко Елена Сергеевна

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, д. 69

E-mail: brando@yandex.ru

Теория маркетинга подключалась к решению ресурсосберегающих и природоохранных проблем. На основе этого должно исследоваться прямое и побочное влияние производственной деятельности и реализуемых на рынке товаров на жизнедеятельность человека, его физическое, психологическое здоровье и на генофонд населения. Все острее ставится вопрос о необходимости переключиться на природоохранный тип расширенного воспроизводства.

Ключевые слова: маркетинг ресурсосбережения, экологическое самосознание, экономия материальных ресурсов, природоохранная политика государства, ресурсосберегающие технологии.

Одной из проблем современного маркетинга становится осмысление его ресурсосберегающей, природоохранной и экологической роли в обществе. Глобализация хозяйственных связей обострила проблему восстановления экономического роста страны на основе нового эколого-технологического подхода.

Российское хозяйство столкнулась с необходимостью создания принципиально новых управленческих и технологических систем, способствующих повышению эффективности использования и восстановления естественных ресурсов и условий жизнедеятельности человека. Взаимодействие научных направлений маркетинга и экологии находит отражение в социальной и ресурсосберегающей функции воспроизводственного процесса.

Традиционные маркетинговые модели западного образца не воспринимают идеи охраны окружающей среды и ресурсосбережения. В них нет места для развития концепции маркетинга ресурсосбережения. Это связано с особенностями понимания в западном мире исходных экономических основ теории маркетинга, базирующихся на механистическом индивидуализме потребностей личности. Это отмечалось в отечественной литературе. Например, И.Д. Афанасенко в одной из своих работ, опубликованной в 1997 г., пишет: “В европейской модели хозяйствования главной фигурой выступает искусственный “экономический человек”, утративший связь с естественной природной средой и с претензией развивать производство и потребности сверх меры”. Давление на природу постоянно возрастает. “Человека не только вырвали из естественной среды обитания, его противопоставили природе как давящего над ней начала. Подчинение частью целого оборачивается экологическими бедствиями”¹.

Маркетинг как течение научной мысли не стоит на месте, но предпосылки для формирования в его структурах новых экологических и ресурсосберегающих ценностей обозначились недавно. В маркетинговой среде произошло нечто необычное. В противовес традиционному пониманию маркетинга, философия которого склоняется к потребительству, в 2012 г. появляется работа “Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе”². И в числе авторов книги сам Ф. Котлер - родоначальник теории маркетинга. Авторами этой книги предложена принципиально новая концепция маркетинга, в которой духовность вынесена на передний план. Следуя этой концепции, маркетологи рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. И сами потребители принимают решения, способные улучшить современный глобализированный мир. Стали востребованы ценности, направленные на удовлетворение важных общественных, экономических и экологических потребностей человека. “В приобретаемых товарах и услугах люди все чаще ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души”³.

Так, теория маркетинга подключалась к решению ресурсосберегающих и природоохранных проблем. В свете этого должно исследоваться прямое и побочное влияние производственной деятельности и реализуемых на рынке товаров на жизнедеятельность человека, его физическое, психологическое здоровье и на генофонд населения. Все острее ставится вопрос о необходимости переключиться на природоохранный тип расширенного воспроизводства. Запускается про-

цесс внедрения технологических и управленческих систем, направленных на повышение эффективности использования естественных ресурсов и условий, обеспечивающих улучшение или хотя бы сохранение качества природной среды и жизненной среды человека.

Появление полноценной, научно продуманной теории маркетинга ресурсосбережения сдерживается слабой разработанностью ее ключевых проблем и компонентов в идеях “маркетинга 1.0” и “маркетинга 2.0”. Однако сложность становления идей маркетинга ресурсосбережения и практического их внедрения связаны не только с этим. Они обусловлены и противодействием крупных транснациональных компаний, поскольку затрагивают их интересы.

Так, ныне 15 % мировых продаж продовольствия контролируют 10 крупнейших компаний. Арсенал маркетинговых инструментов данных компаний направлен на продвижение продуктов, относящихся к группе processed foods - это упакованные пищевые продукты и напитки, полуфабрикаты, продукты быстрого приготовления. На долю этих продуктов приходится три четверти от общего объема продаж продовольствия в мире. Их реализация приносит сверхприбыли транснациональным корпорациям и столь же колоссальный вред здоровью людей.

Удивляет медлительность российских государственных законодательных органов в решении задач по пересмотру ресурсного и экологического законодательства и отсутствие действенных механизмов формирования экологического самосознания граждан.

Авторитетный медицинский журнал Lancet опубликовал доклад группы международных исследователей о методах продвижения продовольственными корпорациями вредной для здоровья людей продукции. В докладе отмечается, что “продовольственные корпорации ведут очень агрессивную стратегию по продаже своей продукции”. Они являются “спонсорами публикаций или статей в научных и методических журналах”, “содержащих благосклонные оценки их продукции”, зная, что доверие покупателей к таким публикациям “в среднем в 4-8 раз выше, чем к обычным”. Корпорации “часто прибегают к намеренному искажению фактов в подобных “спонсорских” исследованиях и дезинформируют потребителей”. На “лоббирование интересов компаний в политических кругах выделяются миллионы долларов”. Корпорации “стремятся напрямую влиять на законодательство тех или иных стран”. Широко “распространена практика уклонения от контроля над рынком продовольствия путем создания партнерских отношений с раз-

личными медицинскими организациями”. Исследователи констатируют, что деятельность компаний (с образцовыми, с точки зрения традиционных концепций маркетинга, брендами), таких как SAB, Miller, Tesko, Pepsiko, Nestle, Kraft, Mars, Unilever и др., стала причиной серии хронических заболеваний среди людей. Речь идет о таких болезнях, как рак, диабет, сердечные заболевания. Эксперты делают вывод: “Ужесточение внешнего контроля над продовольственным рынком - это единственный фактор, который может хоть как-то повлиять на методы работы транснациональных корпораций”⁴.

В данном контексте актуализируется роль государства. Природоохранная политика государства - сложная система экологического управления в масштабах страны, нацеленная на выявление стратегических резервов сбережения всех видов ресурсов и путей их реализации. Она включает: резервные возможности собственно природоохранного процесса и резервные возможности общества по управлению этим процессом.

Заслуживают поддержки предложения, сформулированные в “Программе экологического реформирования РФ”, создание комиссии по экологическому реформированию, работающей в формате открытого правительства. И здесь важно подключить коммуникационный инструментарий маркетинга к реформированию экологического законодательства.

В идеологических основах маркетинга уже происходит переворот. В западном мире под воздействием реалий жизни идет переориентация маркетингового инструментария на поддержание в общественных связях духовных и нравственных преимуществ. О зарождении “эры творческого общества и духовного маркетинга” пишет Ф. Котлер. Он объявил о создании нового теоретического направления маркетинга, основанного на учете мобилизующей силы человеческого духа. Согласно этому направлению, инструментарий маркетинга во главу угла ставит ценности самореализации человека, когда прибыль компании воспринимается как результат высокой оценки потребителями ее вклада в благосостояние людей. Разработанная с его участием “Концепция маркетинга 3.0”⁵ претендует на роль своеобразного маркетингового ключа к душе человека.

Маркетинговый инструментарий располагает мощными приемами воздействия на субъектов рынка; эти приемы могут прививать ценностно-мотивационное отношение к хозяйствованию, характерное для русского предпринимателя; развивать экологическое самосознание граждан; формировать стереотипы поведения, стиль

и образ жизни, нацеленные на ресурсосбережение.

Предпосылки для такого рода трансформаций в инструментарию маркетинга уже давно созрели, но появление полноценной, научно продуманной маркетинговой политики в этом направлении сдерживается слабой разработанностью ключевых коммуникационных компонентов.

В реальности мы сталкиваемся с перерождением маркетинга, который в интересах производителей стал инструментом продвижения ненужной, часто вредной для здоровья людей продукции.

Маркетинг создал механизм влияния на сознание человека. Манипуляция сознанием - это основное содержание концепции маркетинга взаимодействия. Маркетологи, используя механизм влияния на сознание, все чаще побуждают потребителей покупать ненужные, вредные для здоровья товары, навязывают обществу надуманные потребности, способствуют превращению потребления в потребительство. Именно такое влияние на сознание потребителей стало причиной перерождения маркетинга. Теория маркетинга из концепции развития превращается в концепцию торможения.

Влияние маркетингового инструментария на поведение потребителя может быть разным. Его можно направить на сохранение главной базисной ценности - среды обитания человека. Маркетинг способен переключиться на сферу общественного и индивидуального экологического сознания, отражающую природу как часть бытия. В таком случае его теоретические модели влияния будут сконцентрированы на духовные ценности. Мы считаем, что маркетинговое влияние можно и нужно направить в положительное русло - на решение социальных, природоохранных, ресурсосберегающих проблем, которые яв-

ляются отражением духовного начала, - и тем самым превратить недостаток маркетинга в его достоинство. Возможно, именно в этом состоит новая историческая роль маркетинга.

Маркетинг ресурсосбережения концентрирует внимание на рационализации потребления, изменяет структуру коммуникационных мотиваций, устраняет из них элементы, формирующие искусственные и гипертрофированные естественные потребности. Идеологический базис маркетинга обязывает: производить то, что соответствует экономному использованию материальных ресурсов и природоохранным требованиям; мотивировать потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; постоянно заниматься поиском новых экологически чистых, менее материалоемких и энергоемких товаров; осуществлять маркетинговые взаимодействия с партнерами, способствующими реализации идей ресурсосбережения.

Итак, современный маркетинг должен коррелировать с задачами экономного использования природных ресурсов, вовлечением в хозяйственный оборот вторичного сырья и материалов, внедрением ресурсосберегающих технологий.

¹ Афанасенко И.Д. О началах экономики и новой теории хозяйства // Известия СПбУЭФ. 1997. □ 3. С. 51-68.

² Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М., 2012.

³ Там же. С. 18.

⁴ Доклад международной группы исследователей "Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol and ultra-processed food and drink industries" // The Lancet, 2013. 12 февр.

⁵ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Указ. соч.

Поступила в редакцию 04.07.2014 г.