

Экологизация как конкурентное преимущество при выходе компании на внешний рынок

УДК:502/504

ББК:20.1

3 -635

DOI: 10.24411/2072-8042-2021-8-47-61

Марина Владимировна ЗИНЦОВА,

кандидат экономических наук, доцент,

*Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, шоссе Воробьёвское, д. 6А) –
доцент кафедры менеджмента и маркетинга,*

E-mail: zintsovamv@mail.ru;

Полина Вячеславовна ЗЮЛИНА,

*Всероссийская академия внешней торговли (119285,
Москва, шоссе Воробьёвское, д. 6А) -*

Магистр, направление Международный бизнес,

E-mail: polinazul@gmail.com

Аннотация

Экологический маркетинг включает в себя как «озеленение» продуктов, так и самих фирм. Компаниям, которые стремятся стать по-настоящему экологичными, стоит пересмотреть и переосмыслить свой подход к 4Р (товар, цена, место и продвижение) и подойти к экологизации как конкурентному преимуществу при выходе на внешние рынки. В статье рассматривается, насколько готовы компании активно включиться в данный процесс. Для этого авторами проведён опрос среди внешнеторговых организаций.

Ключевые слова: экология, экологизация, зелёная экономика, зелёный маркетинг, экологический маркетинг, концепция устойчивого развития, современные тренды маркетинга.

Ecological Marketing as a Competitive Edge of a Foreign Trade Company

Marina Vladimirovna ZINTSOVA,

*Candidate of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy (6A Vorobiyovskoye Shosse,
119285 Moscow), Department of management and marketing – Associate Professor,
e-mail:zintsovamv@mail.ru;*

Polina Vyacheslavovna ZYULINA,

*Russian Foreign Trade Academy (6A Vorobiyovskoye Shosse, 119285 Moscow) -
Master, International Business, e-mail:polinazul@gmail.com*



Abstract

Eco-marketing includes both “greening” products and firms. Companies striving to become truly green should rethink their approach to 4Ps (product, price, location and promotion). Before entering foreign markets a company should consider greening as a competitive advantage. The article examines to what extent companies are ready to actively participate in this process. For this, the authors conducted a survey among foreign trade organizations.

Keywords: ecology, ecologization, green economy, green marketing, environmental marketing, the concept of sustainable development, modern marketing trends.

Эпоха неосознанного потребления постепенно уходит в прошлое. Экологические последствия стремительного экономического роста и наращивания производственных мощностей становятся все более очевидными и разрушительными. Люди обеспокоены растущим количеством парниковых газов, увеличением озоновой дыры, мусорными островами в океанах, вырубкой лесов, исчезновением целых экосистем животных и растений. К разумному потреблению и бережному отношению к природе призывают знаменитости, СМИ, благотворительные организации. Поэтому сейчас многие люди отказываются от использования целлофана, сдают пластик, стекло, металл на переработку, стараются внедрять системы возобновляемой энергии, а также используют экологичные и органические материалы там, где это возможно.

Тем не менее, нельзя отрицать тот факт, что основное влияние на загрязнение окружающей среды оказывают именно корпорации – производители сырья, товаров, оборудования. Даже если все люди будут ответственно сортировать мусор, носить его на переработку, пересядут на общественный транспорт, откажутся от целлофана и будут выращивать деревья, едва ли это кардинально изменит экологическую ситуацию на планете. Ведь тяжелая промышленность продолжит выбрасывать тонны выхлопов в воздух, использовать не разлагаемую упаковку, бесконтрольно использовать природные ресурсы.

Именно экологичность является основным из конкурентных преимуществ на отечественных и особенно на зарубежных рынках. Концепция устойчивого и рационального производства и существования находит своё применение во многих компаниях, которые хотят стать «зелёными» и привлечь лояльных клиентов.

Одна из «основных причин экологизации бизнеса – создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров, инвесторов»¹. В долгосрочной перспективе такой подход поможет компании не только оставаться конкурентоспособной и идти в ногу со временем, но и избавит её от необходимости аврального перехода к устойчивому производству, когда это станет даже не столько необходимым для всех, но и поможет сэкономить на материальных и энергетических ресурсах. Внедрение системы устойчивого развития и экологического маркетинга особенно

актуально для внешнеторговых компаний, потому что более развитые зарубежные страны с более высокой покупательной способностью продвинулись в плане экологичной жизни намного дальше, чем Россия и другие развивающиеся страны.

Экология как наука существует с начала 20 века, а бурно развиваться стала лишь после 1950-х годов. Сейчас же экологические проблемы достигли такого масштаба, что никто больше не может их игнорировать. Бизнесмены тоже понимают, что в решение экологических проблем в мире вовлечены все социальные группы, а значит бизнесы тоже должны обладать экологической ответственностью и принимать участие в решении этих проблем. Сейчас формирование ответственного отношения компании к защите окружающей среды – это очень эффективный способ создать положительный имидж у потребителей и инвесторов. В дальнейшем «озеленение» предприятий может стать обязательным на законодательном уровне, поэтому внедрение элементов устойчивого развития и сопутствующее внедрение экологического маркетинга – это решение сразу многих проблем в будущем: формирование имиджа «зеленой» компании, привлечение новых лояльных клиентов, снижение издержек путем экологизации производства, упрощенный выход на зарубежные рынки, а самое главное, забота об окружающей среде.

В 21 веке экологический маркетинг усилил своё влияние на принятие решения потребителями о покупках, а это в свою очередь способствует тому, что и производитель ставит перед собой задачу экологизации производимых товаров и услуг.

Согласно Google Trends² резкий скачок в числе ежедневных запросов «green marketing» в интернете произошел в 2007 году и количество этих запросов стабильно росло, начиная с этого момента. Именно тогда многие маркетологи пришли к выводу, что пришло время сделать компании, а самое главное, бренды, более экологичными, и соответственно, более востребованными.

Сегодня экологическое позиционирование компании на рынке уже не редкость и не является «желательным». «Зелёные» товары и даже услуги становятся нормой, а компании, игнорирующие экологический кризис, становятся аутсайдерами на рынке.

Большинство компаний в России, где проблема экологии пока что отодвигается на задний план, не так активно внедряют систему экологического менеджмента в производство. Тем не менее, у многих компаний есть стремление выйти на зарубежные рынки, где уже существуют крупные игроки с известным именем и хорошей репутацией, в том числе благодаря отношению к устойчивому развитию. Для того, чтобы найти свою нишу в зарубежном рынке, компаниям необходимо интегрироваться в рыночные условия, где конкуренты сотрудничают только с производителями, у которых все этапы производства экологичны.

Довольно часто организации концентрируют свои усилия только на отдельных моментах и обеспечивают экологичность в двух-трёх сферах, например, на водных ресурсах, безвредных условиях труда и т.п.



Рынок экологических продуктов уже сформировался в развитых странах, но в сфере B2B экологичность также важна, все крупные промышленные компании делают вклад в защиту окружающей среды, почти у каждой из них есть план устойчивого развития на ближайшие десятилетия. Исходя из этого, авторами проведён опрос среди компаний B2B сектора из разных сфер об их отношении к экологизации бизнеса. Ниже представлены результаты опроса 19 компаний.

Является ли деятельность вашей компании экологически опасной/вредной?

19 ответов

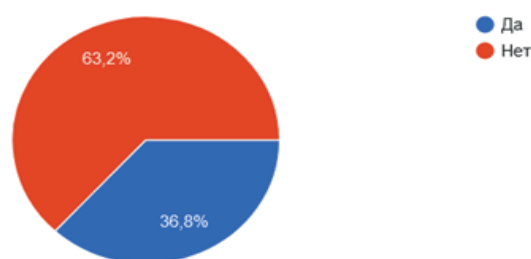


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Является ли деятельность вашей компании экологически опасной/вредной?»

Fig. 1. The results of the answers to the question «Is the activity of your company environmentally hazardous/harmful?»

Источник: составлено авторами

Как видно из графика, 63% респондентов причисляют свои компании к экологически безвредным. Опрос проводился среди самых разных компаний: от таможенных брокеров, консалтинговых и IT компаний до российских и зарубежных производителей полимерного сырья и химической промышленности. Деятельность любой компании оставляет свой след в окружающей среде, только в разных масштабах, однако многие организации не предполагают, что их тоже можно отнести к небезвредным.

Может ли ваша компания внести вклад в улучшение состояния окружающей среды?

19 ответов

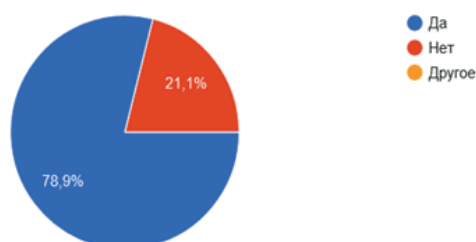


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Может ли ваша компания внести вклад в улучшение окружающей среды?»

Fig. 2. The results of the question «Can your company contribute to the improvement of the environment?»

Источник: составлено авторами

Несмотря на различные сферы деятельности опрошенных компаний, почти 80% из них считают, что могут сделать вклад в улучшение состояния окружающей среды. Почти любое предприятие, даже если оно очень далеко от промышленности, может организовать инициативу по любой экологической активности: высадка деревьев, переработка мусора, очищение какой-то зоны.

Рассматриваете ли вы вопросы экологии на совещаниях/заседаниях?

19 ответов

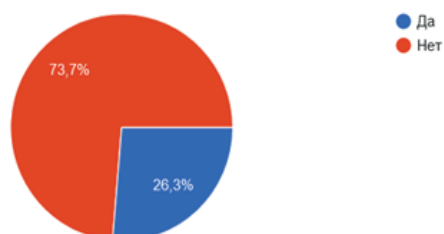


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос «Рассматриваете ли вы вопросы экологии на совещаниях/заседаниях?»

Fig. 3. The results of responses to the question «Do you consider environmental issues at meetings/meetings?»

Источник: составлено авторами



Как показывает опрос, большинство компаний-респондентов пока не обсуждают экологическую повестку на заседаниях, но такая тенденция всё же формируется. Это объясняется многими факторами: есть ли у компании средства на внедрение экологической деятельности, рационально ли вводить эту деятельность, также мировоззрение российских собственников пока ещё далеко от западных компаний. Те 26% ответивших, что они поднимают вопрос экологии на заседаниях – это представители зарубежных компаний. Кроме того, необходимо понимать конечную цель внедрения экологических мероприятий и средства её достижения.

Есть ли в вашей компании расходы на экологизацию/озеленение/проч. окружающей среды?

19 ответов

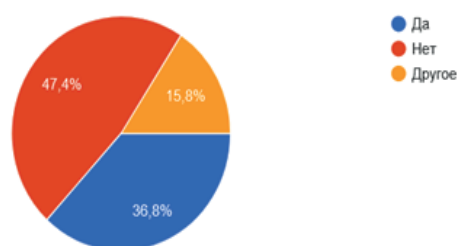


Рис. 4. Результаты ответов на вопрос «Есть ли в вашей компании расходы на экологизацию/озеленение/проч. окружающей среды?»

Fig. 4. The results of the answer to the question «Do you have environmental/greening/other costs in your company?»

Источник: составлено авторами

Продолжая, можно сделать вывод, о том, что большинство компаний не тратят средства на экологизацию просто из-за того, что для них это не является приоритетом в данный момент, поскольку они даже не обсуждают этот вопрос на совещаниях. Тем не менее, почти 16% ответивших подтвердили, что статья расходов на улучшение состояния окружающей среды в компании есть. Как правило, это представители зарубежных компаний или дочерних предприятий с головными офисами в Европе или Америке.

Есть ли у вас экологические направления бизнеса/маркетинговые мероприятия?

19 ответов

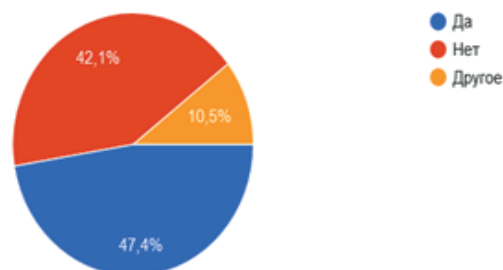


Рис. 5. Результаты ответа на вопрос «Есть ли у вас экологические направления бизнеса/маркетинговые мероприятия?»

Fig. 5. The results of the answer to the question «Do you have environmental business/marketing activities?»

Источник: составлено авторами

Почти половина опрошенных ответила, что в их компаниях существуют маркетинговые мероприятия, направленные на экологию или озеленение. Исходя из ответа на предыдущий вопрос, можно сделать вывод, что на эти мероприятия не выделяются средства компании. Некоторые респонденты пояснили, что это могут быть добровольные субботники по очистке парков и прочее.

Затраты на экологию рассматриваются в вашей компании как...

19 ответов



Рис. 6. Результаты ответов на вопрос «Затраты на экологию рассматриваются в вашей компании как...?»

Fig. 6. The results of the answers to the question «Environmental costs are considered in your company as...?»

Источник: составлено авторами



Большая часть ответивших (42%) выразили мнение, что затраты на экологию рассматриваются в их компании как улучшение имиджа компании, в то же время 26% респондентов считают, что затраты могут стать инвестицией в будущее. Значительная часть проголосовавших также рассматривают издержки на экологию как необязательные и небольшие затраты, что говорит о том, что российские предприниматели пока не рассматривают экологию как важный аспект развития компании. Важно отметить, что ни одна из опрошенных компаний не считает затраты на экологию бесполезной тратой средств, навязанной западными ценностями. Это говорит о том, что отношение людей к состоянию окружающей среды становится более серьезным.

Есть ли в вашей компании стратегия устойчивого развития, экологическая политика?
19 ответов

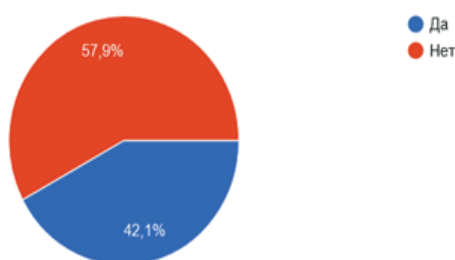


Рис. 7. Результаты ответов на вопрос «Есть ли в вашей компании стратегия устойчивого развития, экологическая политика?»

Fig. 7. The results of the answers to the question «Do you have a sustainable development strategy, an environmental policy?»

Источник: составлено авторами

Почти в половине опрошенных компаний существует стратегия устойчивого развития или экологическая политика. Этот термин, впервые появившийся в 1987 году в Докладе Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию под названием «Наше общее будущее», также известном как отчет Брундтланд, определяет устойчивое развитие как идею тщательного и хорошо продуманного использования возобновляемых природных ресурсов, где уровень их потребления совпадает со скоростью их восстановления³. Важно подчеркнуть, что стратегия устойчивого развития включает многие факторы, в том числе безопасные условия труда сотрудников. Как правило, это является более приоритетным направлением развития предприятия, чем экология.

Есть ли в плане развития вашей компании на ближайшие 10 лет экологические аспекты?

19 ответов

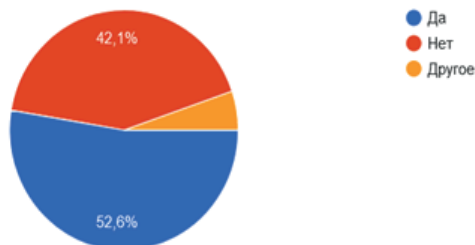


Рис. 8. Результаты ответов на вопрос «Есть ли в плане развития вашей компании на ближайшие 10 лет экологические аспекты?»

Fig. 8. The results of the answers to the question «Are there environmental aspects in your company's development plan for the next 10 years?»

Источник: составлено авторами

В результате опроса было выявлено, что даже несмотря на то, что большинство компаний пока не готовы тратить средства на экологию, в планах на ближайшие 10 лет развития экологические аспекты включены в 52% ответивших. Это свидетельствует о том, что предприниматели осознают важность экологического аспекта в будущем.

Есть ли у вашей компании иностранные партнеры, которые придерживаются принципов экологичности?

19 ответов

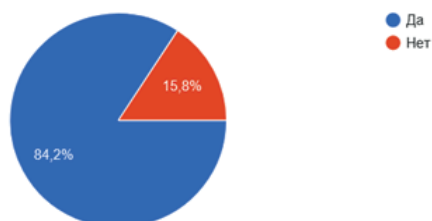


Рис. 9. Результаты ответов на вопрос «Есть ли у вашей компании иностранные партнёры, которые придерживаются принципов экологичности?»

Fig. 9. The results of the answers to the question «Do your company have foreign partners who adhere to the principles of sustainability?»

Источник: составлено авторами



Самым важным вопросом было наличие у респондентов иностранных партнёров, которые придерживаются принципов экологичности. 85% ответивших имеют таких партнёров, что подтверждает факт того, что иностранные компании уделяют экологическому аспекту особое внимание. В будущем многие западные компании будут сотрудничать с партнёрами, чьё производство тоже экологично и безопасно. Таким образом весь цикл производства будет экологичным.

Есть ли у вашей компании планы на внедрение экологических принципов в будущем?

19 ответов

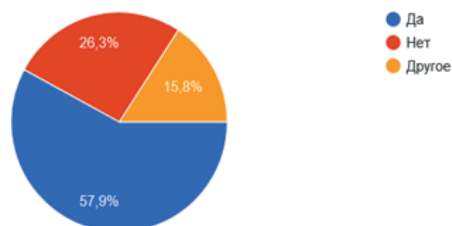


Рис. 10. Результаты ответов на вопрос «Есть ли у вашей компании планы на внедрение экологических принципов в будущем?»

Fig. 10. The results of the answers to the question «Do your company have plans to introduce environmental principles in the future?»

Источник: составлено авторами

Готова ли ваша компания инвестировать в экологизацию бизнеса?

19 ответов

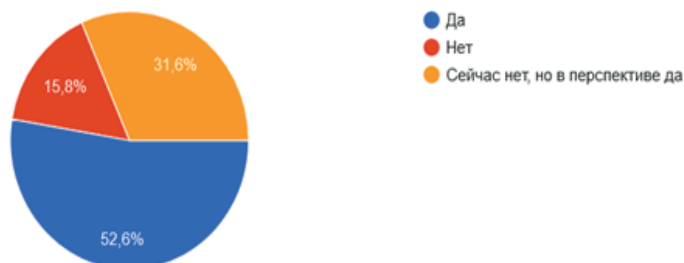


Рис. 11. Результаты ответов на вопрос «Готова ли ваша компания инвестировать в экологизацию бизнеса?»

Fig. 11. The results of the answers to the question «Is your company ready to invest in green business?»

Источник: составлено авторами

Почти 60% опрошенных компаний планируют внедрять экологические принципы в будущем, а также 53% готовы инвестировать в экологизацию своего бизнеса. 31% ответивших пока не готовы инвестировать в это сейчас, но в перспективе понимают необходимость таких вложений. Это говорит о возрастающей осознанности предпринимателей и общества в целом.

Придерживаетесь ли вы экологического подхода в жизни?

19 ответов

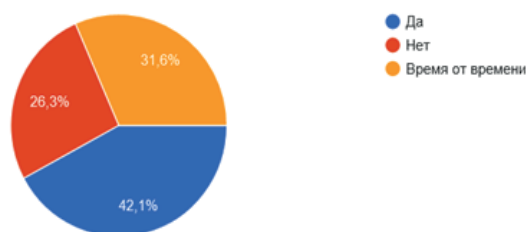


Рис. 12. Результаты ответов на вопрос «Придерживаетесь ли вы экологического подхода в жизни?»

Fig. 12. The results of the answer to the question «Do you follow the ecological approach in life?»

Источник: составлено авторами

42% респондентов придерживаются экологического образа жизни вне компании, 32% ответивших делают это время от времени, а 26% не придерживаются «зелёного» образа жизни совсем. В сумме более 70% опрошенных стараются придерживаться принципов экологичности, что также свидетельствует о растущей осознанности населения, что в будущем приведет к более строгим запросам от покупателей с точки зрения безопасности товара.



Отдаете ли вы предпочтение экологичным товарам, даже если они дороже аналогов?

19 ответов

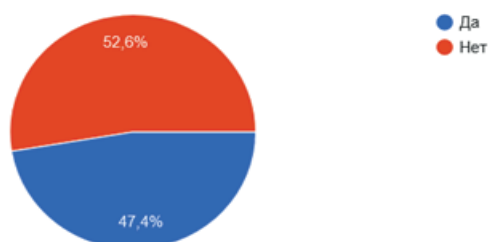


Рис. 13. Результаты ответов на вопрос «Отдаёте ли вы предпочтение экологичным товарам, даже если они дороже аналогов?»

Fig. 13. The results of the answers to the question «Do you prefer environmentally friendly products even if they are more expensive than analogues?»

Источник: составлено авторами

Опрос показал, что почти половина респондентов готовы покупать экологическую продукцию даже несмотря на разницу в цене. Это также свидетельствует об осознанном потреблении и предпочтениях покупателей. Важно подчеркнуть, что государственного регулирования в сфере экологии недостаточно, чтобы контролировать деятельность компаний и отслеживать, действительно ли они «экологичные». Многие предприятия спекулируют своей экологичностью для того, чтобы поднять цену, при этом не производя действительно чистый и безопасный товар. Это явление называется «гринвошинг», для его избегания необходим жесткий контроль и защита прав потребителей, отслеживание сертификации и ужесточение требований для признания товара экологичным.

Исходя из проведенного опроса можно сделать вывод, что абсолютное большинство компаний из различных сфер деятельности могут сделать свой вклад в улучшение состояния окружающей среды. Тем не менее, многие из них пока даже не поднимают этот вопрос на своих заседаниях, потому что это не является их приоритетом, ведь экологизация требует немалых затрат. Маркетинговые мероприятия с экологической повесткой есть пока у немногих компаний, как правило это представители западных крупных компаний, для которых важен их имидж. Российские компании тоже стали приобщаться к этому тренду, но пока не столь активно. Но положительным трендом является то, что большинство представителей компаний подтвердили необходимость внесения экологического аспекта в план развития компаний на ближайшие годы.

Важно отметить, что абсолютное большинство компаний имеют зарубежных партнёров, которые придерживаются принципов экологичности. При этом эти партнёры не обязательно представители западных компаний, большинство предприятий сегодня имеют большое количество партнеров из Китая и других азиатских компаний, где государственный контроль в сфере экологии растёт очень быстрыми темпами. Это говорит о том, что в будущем при сотрудничестве с такими компаниями нужно будет соблюдать свою экологичность.

Основываясь на результатах опроса, можно прийти к выводу, что при выходе на зарубежные рынки крайне важно учитывать экологическую концепцию компании и продвижение товара с точки зрения экологии.

Большинство зарубежных партнеров придерживаются принципов экологичности, а согласно эволюции концепции экологического маркетинга в будущем все производители придут к тому, что все этапы производства будут безвредными и безопасными. Это означает, что эти производители будут сотрудничать только с такими же «зелёными» компаниями, как и они сами. Это стоит учитывать в самом начале деятельности на зарубежных рынках, чтобы провести экологизацию постепенно и с наименьшими затратами.

Решение об использовании предприятием «зелёного» маркетинга – это оценка его конкурентоспособности. Когда принимается решение об использовании экологического маркетинга, чтобы повысить конкурентоспособность фирмы, оно должно проводиться в жизнь последовательно с учётом условий работы предприятия.

Таким образом, видятся такие перспективы применения «зелёного» маркетинга на фирме:

- формирование экологического сознания;
- создание положительного экологического представления о фирме;
- возникновение новых источников доходов за счет введения в действие стратегии «нулевых отходов»;
- внедрение экологии в бизнес;
- увеличение конкурентоспособности товаров за счёт сбережения ресурсов;
- уменьшение убытков в экономике от загрязнения природы;
- получение определенных льгот и преференций в области экологии;
- повышение количества продаваемых товаров;
- выход на новые рынки продукции, чистой в экологическом отношении;
- высокая конкурентоспособность и ее повышение;
- получение международных сертификатов и экологической маркировки для выхода на международный рынок;
- увеличение возможности привлечения инвесторов.

Так как маркетинг на фирме ведёт к интеграции, влияя на всю её работу, об экологии следует помнить на всех стадиях работы организации ввиду того, что процесс реализации экологического маркетинга довольно трудный, предлагается



следующая процедура руководства «зелёным» маркетингом для повышения конкурентоспособности предприятия.

Первый шаг по внедрению экологического маркетинга – понимание его сущности и поиски резервов, которые помогут сделать это. В связи с чем необходимо провести мониторинг информации о том, как усилить конкурентные позиции предприятия при помощи применения экологического маркетинга. Её источники: свои предложения и разработки; наблюдения за тем, как ведут бизнес-конкуренты в смежных отраслях; анализ патентов и исследований в сфере экологической безопасности, а также применение опыта иностранных государств.

Поскольку в России экологический маркетинг только активизировал своё развитие, можно взять пример с западных лидеров рынка. Все крупные промышленные предприятия имеют стратегию устойчивого развития на ближайшие десятилетия, которая включает в себя охрану водных, воздушных ресурсов, почвы, гарантию безопасных условий труда и многое прочее.

Конечно, эта стратегия и система маркетинга сильно варьируются в зависимости от специфики предприятия, но необходимо сделать производство максимально безвредным. В том числе компании могут осуществлять контроль за выбросами в воду и за условиями труда работников. Также необходимо контролировать влияние компании на другие составляющие окружающей среды: воздух, почва.

На основе полученных данных разрабатывается стратегия экологического маркетинга: необходимо развивать экологическое сознание у поставщиков, партнёров, посредников, покупателей и сотрудников.

Кроме того, важно подтверждать свою экологичность, чтобы иметь возможность работать с такими же «зелёными» партнёрами и извлекать из этого выгоду.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Дергунова, М. И. «Зеленый» маркетинг и его особенности / М. И. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова, В. Л. Мельникова. - Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). - М.: Буки-Веди, 2015. С. 72-74. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/> (дата обращения: 18.06.2021).

² Сайт Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения 20.06.2021)

³ Зинцова, М. В. Реализация концепции экологического маркетинга / М. В. Зинцова, М. А. Воронцова, К. С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 8. – С. 94-104. – с.97.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Дергунова, М. И. «Зеленый» маркетинг и его особенности / М. И. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова, В. Л. Мельникова. - Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). - М.: Буки-Веди, 2015. - С. 72-74 (Dergunova, M. I. «Zelenyy» marketing i yego osobennosti / M. I. Dergunova, M. S. Govorova, A. V. Mel'nikova, V. L. Mel'nikova. – Tekst: neposredstvennyy // Aktual'nyye voprosy ekonomiki i upravleniya: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, iyun' 2015 g.). – М.: Buki-Vedi, 2015. – S. 72-74). - URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/> (дата обращения: 18.06.2021).
2. Зинцова, М. В. Реализация концепции экологического маркетинга / М. В. Зинцова, М. А. Воронцова, К. С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 8. – С. 94-104 (Zintsova, M. V. Realizatsiya kontseptsii ekologicheskogo marketinga / M. V. Zintsova, M. A. Vorontsova, K. S. Zintsov // Rossiyskiy vnesheekonomicheskiy vestnik. – 2019. – № 8. – S. 94-104).
3. Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения 20.06.2021).

