

ЭКОЛОГИЯ

Побочный маркетинговый продукт

строительство

Экологически безопасное производство продукции — эффективный маркетинговый инструмент, повышающий продажи на рынках европейских стран и США. В России зеленое происхождение товара пока еще не является фактором, определяющим спрос на него. Хотя представители некоторых предприятий уверяют, что «экологический маркетинг» ощутимо повышает спрос на товар.

По зеленому счету

В 2009 году автомобильный концерн Volkswagen реализовал в Европе проект The Fun Theory. В рамках проекта лестничные ступеньки нескольких станций метро были раскрашены как фортепианные клавиши, издающие звук, когда на них наступает пассажир. Таким образом, пассажиры получали мотивацию подниматься пешком, а не на эскалаторе, что по замыслу авторов проекта должно было уменьшить расход электроэнергии метрополитеном. Данных о реальном энергосберегающем эффекте от акции нет, но VW как инициатор экологического проекта был представлен в большинстве европейских СМИ. Эта акция инициировала целое движение экологических проектов частных фирм в Германии и других крупных европейских городах.

В России тему экологической ответственности бизнеса пока не начали массово использовать в маркетинговых целях, говорят сотрудники рекламных агентств. Директор по стратегическому планированию коммуникационной группы BBDO Moscow Фрэнк Виншон отмечает, что чаще всего инициатива «корпоративно-социальной» рекламной кампании, реализуемой в России, исходит от головного, западного офиса корпорации. По словам господина Виншона, крупные российские компании пока не делают ставки на экологические акции как на ключевой маркетинговый инструмент.

В то же время небольшие отечественные компании активно используют экологические свойства продукта для его продвижения на рынке. Например, строители давно поняли, что таким образом можно поднять продажи на несколько десятков процентов. По словам главы ассоциации производителей качественного жилья «Гринстрой» Игоря Березуцкого, «некоторые строительные компании позиционируют свой продукт как экологически безопасный и результаты не заставляют себя ждать». Например, компа-



Строители говорят, что в последние годы все больше покупателей интересуются экологической безопасностью строительных материалов

ния «Арсенал СТ», которая производит оцинкованные каркасы домов, недавно стала использовать в коммуникационной кампании информацию об экологичности их товара, что, по словам заместителя генерального директора компании Вадима Арсенина, подняло продажи почти на 20%. Клиентам компании теперь объясняют, что цинк, который применяют при производстве, вовсе не опасен для здоровья, хотя такое мнение широко распространено.

Галина Фомичева, директор по маркетингу компании «Совбит», производителя пенобетона, поддерживает своего коллегу: этой компании акцент на экологичность ее продукции принес десятипроцентный рост продаж. «Пенобетон, в отличие от

пенополистирольных плит, в отличие от строительной ваты, не выделяет вредных веществ, не выветривается с годами, — говорит госпожа Фомичева. — Мы выпускаем пенобетон более десяти лет. Однако раньше покупатели не очень прислушивались к информации о том, чем этот бетон хорош. Сейчас же количество граждан, которые хотят сберечь здоровье, неуклонно растет, и нам с потребителями стало общаться легче».

Разъяснительная работа

Однако далеко не все производители знают, что именно надо донести информацию до потребителей, особенно до тех, которые к производственному процессу отношения не имеют. Владимир Фриштер, генеральный директор предприятия по выпуску строительной эковаты «Экватор», говорит, что производитель, желающий продать

свой товар как экологически чистый, просто обязан досконально изучить вопрос о свойствах продаваемого и производимого им продукта, чтобы объяснять потребителям сложные вещи простыми словами. Сам господин Фриштер является профессиональным строителем, имеет ученую степень и поэтому легко находит общий язык с покупателями. «Я всегда стараюсь давать моим покупателям максимум информации о продукте, но при этом не грузю их терминами. Мой продукт создан на основе газетной бумаги, которая, в свою очередь, создана из дерева, а дерево — это натуральное волокно, так что мой продукт натуральный. Натуральный продукт лучше удерживает тепло в доме и в принципе эффективнее для человека. Я именно так и говорю гражданам, не вдаваясь в технические подробности, которые могли бы отпугнуть моих клиентов», — говорит господин Фриштер.

Проведение экологических акций и использование их в качестве пиар-инструмента позитивно влияет на имидж компании, считает Олеся Щербакова, владелица небольшого магазина в Протвино (Московская область). Не так давно их компания инициировала и провела акцию «Посади дерево». Люди, как живущие по соседству, так и прохожие, приняли в ней активное участие, рассказывает госпожа Щербакова. «Мы объявили об акции за месяц, а затем привезли саженцы, стали их высаживать у магазина и в его окрестностях. Каждому прохожему предлагали присоединиться к нам. О том, что мы такие и почему именно сегодня копаемся в земле, рассказывали плакаты, которые стояли рядом с нами. Некоторые прохожие смеялись над нами, кто-то просил дать и ему лопату. Но замечательные мы не остались. В этот день еще сотня противников узнала о нас! Убили двух зайцев: и город озеленили, и о себе заявили!» — радуется госпожа Щербакова.

Анна Героева

«ВСЕ ИЗМЕНИЛОСЬ, КОГДА ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ГОЛОСОВАТЬ КОШЕЛЬКОМ»

Более половины американских корпораций ежегодно пишут отчеты об устойчивом развитии бизнеса и экологической ответственности и убеждают потребителей своего товара в «экологически чистом» его происхождении. Почему бизнес в Америке становится все более зеленым, корреспонденция „Ъ-Экологии“ ОЛЬГА ХВОСТУНОВОЙ рассказала ЖАКЛИН ОТТМАН, основатель маркетингового агентства J. Ottman Consulting и ведущий эксперт по вопросам зеленого маркетинга в США.

— Насколько крупный бизнес вовлечен во внедрение зеленых технологий?

— Я бы сказала, что достаточно вовлечен. По крайней мере, бизнес прекрасно осведомлен о важности вопроса. Сегодня половина компаний, представленных в списке Fortune 500, выпускает ежегодные отчеты об устойчивом развитии. В потребительском секторе рынка, по данным различных опросов, более 80% потребителей весьма активно интересуются вопросами охраны окружающей среды. В зависимости от компании и отрасли экономики потребители обращают внимание на корпоративную ответственность бизнеса и его экологичность. Многие видят прямую связь между изменением климата и тем вкладом, который в загрязнение окружающей среды вносят или иной бизнес. Подобная осведомленность вынуждает бизнес к ответственным действиям, чтобы их клиенты, потребители, сотрудники видели, что они, условно говоря, убирают за собой.

— Сколько времени потребовалось компаниям, чтобы прийти к этому? Как это произошло?

— Это происходило постепенно на протяжении последних 20–30 лет. Сначала Конгресс принял ряд законов, в том числе Акт о чистом воздухе (1966 год) и Акт о чистой воде (1972 год). Однако одной политической воли оказалось недостаточно. Стало очевидно, что необ-

ходимо использовать экономические рычаги, чтобы компании, загрязняющие окружающую среду, и не только они, изменили свою корпоративную политику. Здесь активность проявили различные экологические организации и СМИ, начавшие просвещать людей о связи между купленным ими продуктом и экологической репутацией производителя. В 1990-е потребители наконец осознали, что если ничего не будут делать, то рискуют нанести вред экологии. Для бизнеса все изменилось, когда потребители стали голосовать кошельком.

— Какие компании или отрасли первыми отреагировали на эти изменения?

— Среди первых были Bodyshop и Jen & Berry Ice Cream, позиционировавшие себя как зеленые производители. Они привлекали внимание прессы и проводили идею о том, какая экологически чистая у них продукция и как они производят ее с учетом принципов устойчивого развития. И потребителям это понравилось. Эти компании стали ролевыми моделями для многих. Их успех во многом сыграл роль будильника для таких крупных производителей, как, например, Procter & Gamble и Unilever, задумавшихся о том, как им стать более зелеными.

— На ваш взгляд, компании действительно совершенствуют свой бизнес в этом направлении или же все разговоры об экологической ответственности — часть пиар-кампании?

— Я думаю, что они говорят о тех вещах, которые действительно меняют. Но вопрос в том, насколько их зеленые стратегии действительно помогают окружающей среде. Второй вопрос — финансовая ответственность бизнеса. Компания не может заниматься производством продукции, которая не приносит прибыли. Чтобы изменить существующий бизнес в сторону устойчивости, необходимо провести серьезный анализ, чтобы понять, как это сделать не в ущерб эффективности.

— А как быть компаниям, которые по определению наносят

вред окружающей среде в процессе производства: нефтяным, газовым, металлургическим?

— Я могу вам привести пример с компанией General Electric, в состав которой входят предприятия, действительно сильно загрязняющие окружающую среду. В 2008 году она начала пиар-кампанию «Эковозбуждение». Некоторые маркетологи посчитали тогда, что GE не удастся ее успешно реализовать. Но менеджмент компании поступил очень разумно. Они сфокусировались на инновациях, разрабатываемых в GE. Они не говорили: мол, посмотрите на нас, мы такие зеленые. Они, кстати, вообще не использовали термин «зеленые». Идея была другой: посмотрите на этот новый двигатель — он гораздо более энергоэффективен. То есть они подчеркивали свои достижения в той области, где могли их добиться. И компания оказалась успешной.

— То есть это не только пиар? Компании-загрязнители действительно становятся более инновационными и ответственными в экологических вопросах?

— Вспомните историю с разливом нефти в Мексиканском заливе. Когда происходит нечто подобное, приходится демонстрировать реальную работу в сфере экологии, а не только пиар. Нужно строить по-настоящему зеленую компанию. Именно это пришлось сделать BP. Но хочу заметить, что в любом случае быть зеленым сегодня большой плюс для репутации. В пиаре нет ничего плохого, если он подкреплен реальными делами.

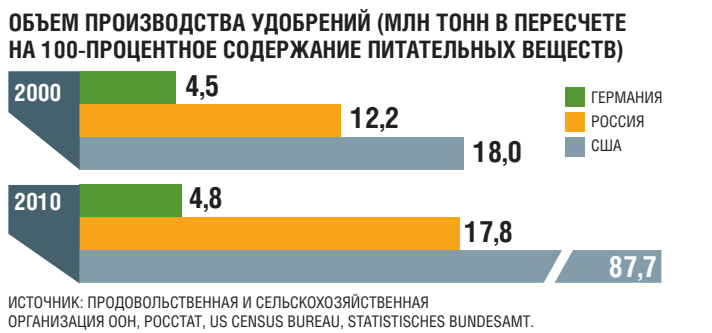
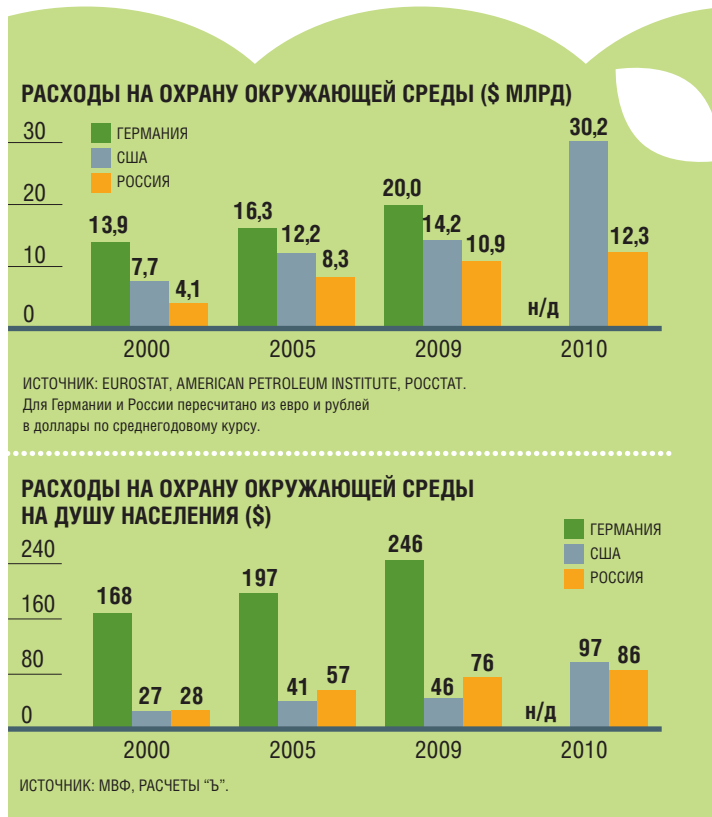
— Вы консультировали многие крупные компании по вопросам зеленого маркетинга. Основываясь на вашем опыте, какую конкретно пользу и каким образом компания может принести, развивая экологическую ответственность?

— У меня в качестве примера есть хороший бизнес-кейс — проведение в США зеленой маркетинговой кампании для банка HSBC. В 2007 году руководство

банка наняло нью-йоркское агентство JWT, которое пригласило меня консультантом. Вице-президент HSBC по розничному маркетингу заметил тогда, что демографические показатели их премиальных клиентов совпадали с показателями зеленого потребителя. И они решили, что, запустив зеленую кампанию, банк сможет привлечь новых клиентов. Они долго искали тему, проводили исследования и выяснили, что у самого банка, оказывается, прекрасная экологическая репутация. На основе этой информации мы придумали кампанию под названием «Придай силу!» (Empower It!). Идея была в том, чтобы стимулировать потребителя уменьшить индивидуальный вклад в загрязнение окружающей среды и таким образом снизить парниковый эффект. Собственно, банк ранее добился таких изменений для своего бизнеса и поэтому имел хорошую экологическую репутацию. Успех кампании был колоссальный: HSBC привлек новых клиентов, увеличил продажи таких продуктов, как страховки и ипотечные кредиты. Важно было именно то, что банк просто показал пример экологически ответственного бизнеса и не призывал своих клиентов к чему-то, что не стал бы делать сам. Это создало доверие.

— В связи с международным финансовым кризисом политика компаний в сфере устойчивого развития как-то изменилась? Стали они меньше инвестировать в эту сферу?

— Мне сложно судить, потому что я не располагаю какими-либо данными. Но хочу отметить, что пакет экономической помощи, предложенный Обамой в 2009 году, предполагал средства на развитие и стимулирование зеленого бизнеса. И второй момент: если в последние годы компании и стали меньше обращать внимание на зеленые технологии, то только потому, что у банков не было достаточно средств на финансирование таких бизнесов. Но развитие зеленых технологий никуда не денется, оно уже идет вперед.



ИСТОЧНИК: ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ООН, Росстат, US Census Bureau, Statistisches Bundesamt.

ЭКОПОЛИТИКА

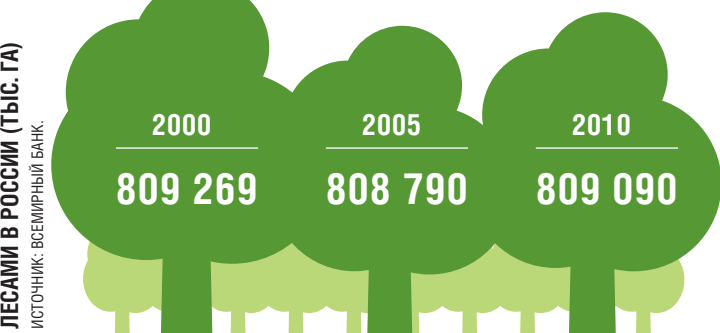
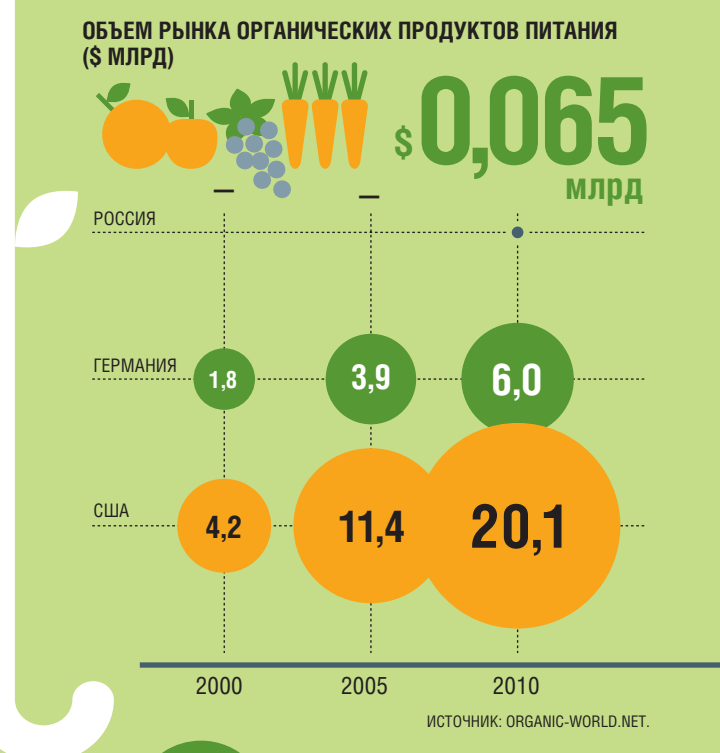
(Окончание. Начало на стр. 13)

«Никто не будет возрождать, скажем, завод ЗИЛ, оживлять эти руины, чтобы они снова коптили небо, как во времена СССР. Сейчас все, что открывает какое-то производство, строят новые здания в чистом поле — это экономически выгодно. И вот эти вот новые здания, построенные в чистом поле, по определению куда энергоэффективнее того, что было в СССР — просто потому, что они современные», — отмечает Владимир Чупров, руководитель энергетического отдела «Гринпис России». — У нас явно не будет резкого увеличения населения, то есть не появится огромного количества новых жилых площадей, которые нужно будет обеспечивать теплом и светом. Если же говорить об уровне автомобильных выхло-

пов, то да, количество автотранспорта в России будет расти: насыщенность этого рынка пока не достигла уровня развитых стран. Однако у нас все же не такое большое население, чтобы уровень выхлопов в тот день, когда у каждого будет по машине, усугубил общую картину парниковых выбросов».

Дальнейшее снижение наших выбросов вовсе не противоречит нашим планам развития, до тех пор пока в них значатся такие понятия, как «модернизация», «энергоэффективность» и «энергосбережение».

Получается, «судьба мира» не зависит от отдельно взятых усилий России по борьбе с парниковыми газами. Картина глобально потепления к середине XXI века гораздо сильнее зависит от того, что предприятия в ближайшие время Китая и Индии. Эти страны пока не имеют адекватных экономических сценариев торможения выбросов.



ИСТОЧНИК: ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ООН, Росстат, US Census Bureau, Statistisches Bundesamt.

Решающий градус

«Совершенно ясно, что нужно делать в ближайшие 10–20 лет, чтобы добиться еще большего снижения выбросов: поднять энергоэффективность и энергосбережение, тогда не придется краснеть, глядя на диаграммы с параметрами ВВП, и пытаться объяснять бесхозяйственность холодным климатом. А если в России будет введена плата за выбросы CO₂ в энергетике, к 2050 году достигающей \$80 за тонну, то суммарные выбросы нашей страны за 1990–2050 годы будут даже меньше, чем у большинства других стран „группы восьми“», — отмечает Алексей Кокорин.

К тому же попытки эффективно снизить выбросы могут стать толчком для освоения новых рынков. Есть примеры западных стран, которым масштабное развитие нового зеленого сектора дает прирост ВВП.

Илья Аруманов

прямая речь

Вы как природу бережете?

Олег Чиркунов,

экс-губернатор Пермского края:

— У себя в крае мы развивали программы по сбору, сортировке и захоронению твердых бытовых отходов. Этот мусор годами копился в наших городах, занимая непозволительно много места и загрязняя окружающую среду. Когда мы стали понимать мотивы экологической политики, правильно регулировать тарифы и, самое главное, упорядочить монополию, начались первые реальные движения по раздельному сбору мусора и его сортировке. В крае этим занимаются частные игроки: какую-то часть отходов продают на вторсырье, остальное отправляют на захоронение. Кроме того, у нас есть программы по энергосбережению, но прорывов в этой области пока нет. Проблема в том, что пока у нас энергоресурсы будут достаточно дешевыми, вряд ли появятся серьезные мотивы для их экономии. Это скорее разговор не об экономике, а о морали и системе ценностей людей.

Георгий Генс,

президент группы компаний ЛАНИТ:

— Дома я никогда не оставляю на ночь включенными кран или свет, стараюсь уменьшить мощность отопле-

лательщики тоже должны быть заинтересованы в участии. Лично я готов платить дополнительный налог, если это потребуется для улучшения экологической ситуации в регионе, где я живу.

Владимир Милов,

председатель общественного

объединения «Дембур»,

в 2004 году — заместитель министра

энергетики:

— Для того чтобы предприятия начали беречь природу, нужно вернуть независимую систему общественного экологического контроля за развитием инфраструктуры, за функционированием предприятий и т. п. Пока этого не будет сделано, говорить о какой-то помощи экологии просто бессмысленно. За последние 20 лет у нас была полностью разрушена система независимого экологического надзора, ликвидировали в 2000 году Госкомэкология, в 2004-м — Росатомнадзор. И никаких независимых агентств, надзирающих за сохранностью окружающей среды, у нас нет. Только возродив контроль такого рода, можно говорить хоть о каком-то улучшении ситуации в экологии.

Дмитрий Мезенцев,

экс-губернатор Иркутской области:

— Разрабатываем федеральную целевую программу «Байкал», тщательно его охраняем, построили первое место по утилизации отходов в зоне озера, работаем над тем, чтобы Байкал люди воспринимали не только как место отдыха, но и как богатство, которое надо беречь. И то, что мы понимаем, какое это сокровище, уже очень хорошо. Хочется сказать, что в последнее время люди сами стали относиться к озеру бережнее, это

не наша заслуга. После VII Байкальского экономического форума мы высадили целую кедровую аллею в ближайшем пригороде и теперь регулярно выделяем деньги на новые саженцы. Очень хочется, чтобы через пять-семь лет это выглядело внушительно и очень мощно!

Андрей Бирюков,

гендиректор компании «Е-авто»:

— Я берегу природу, как минимум, тем, что не загрязняю ее. Мы активно работаем над тем, чтобы уменьшить выбросы вредных веществ в атмосферу, и уменьшили их в два раза. Я считаю, что это вообще должно быть трендом для всех производителей. Чисто там, где не мусорят. Не делая природе хуже, уже делаешь в ее сохранение существенный вклад.

Оливер Кайзер,

гендиректор компании «Экоком»:

— Есть только один возможный способ — менять сознание людей, заниматься их экологическим воспитанием. Ведь какие законы ни пиши, всегда найдут нечестные люди, которые найдут способ их обойти. Особенно актуально это для России, ведь люди не понимают опасностей, связанных с загрязнением окружающей среды. В Австрии, откуда я родом, 20 лет назад этого тоже не понимали, но сейчас правительство занялось экологическими программами, в школах стали обсуждать проблемы климата, учить детей не кидать мусор, любить природу. То же самое нужно организовать в России, чтобы любой хозяин завода понимал: если он отключит очистные фильтры на ночь, то этим грязным воздухом будут дышать его дети и внуки, а впоследствии даже может погибнуть все человечество!