

Н.В. Дукмасова,
И.В. Ершова, д-р экон. наук, профессор,¹
г. Екатеринбург

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК УСЛОВИЕ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В статье приведены результаты корреляционно-регрессионного анализа зависимости объемов продаж от года внедрения экологического менеджмента, который показал значимость фактора «внедрение экологического менеджмента». А также результаты произвольного опроса респондентов за пять лет, который показал, что экологическая грамотность населения повысилась, и сегодня потребитель ориентируется на товар при использовании не наносящий вред здоровью и готов покупать такой товар по более высокой цене. Данный фактор должен ориентировать предприятия на внедрение системы экологического менеджмента.

Ключевые слова: система экологического менеджмента, экологически чистый товар, корреляционно-регрессионный анализ, объем продаж, социальный опрос, продуктовая группа товаров, промышленная группа товаров, экологическая безопасность, доля экспорта, имиджевый эффект.

Вопросам экологической безопасности в последнее время уделяется большое внимание, не только со стороны населения, но и со стороны правительства. В соответствии с Указом президента Путина за № 1157 2013 год объявлен Годом охраны окружающей среды [6].

Необходимость такого года в России назрела уже давно. Это связано с нерегулируемым использованием атмосферы, водных объектов, почвы, несанкционированной вырубкой лесов, снижением биоразнообразия и т. п. Согласно регламенту проведения Года охраны окружающей среды, президентом рекомендовано исполнительной власти субъектов Российской Федерации проводить соответствующие мероприя-

тия. Данные мероприятия разрабатываются экологическими организациями, но при этом и предприятия могут проявить инициативу по разработке и внедрению таких мероприятий. Например, внедрение системы экологического менеджмента. По мнению Президента РФ В. Путина, это приведет к решению многих экологических проблем связанных с загрязнением окружающей среды и нерациональным использованием природных ресурсов [6].

В России процесс внедрения системы экологического менеджмента начался с 2000 г., в основном это предприятия металлургической промышленности, предприятия добывающей и перерабатывающей отрасли. Примерно с 2007 г. экоманеджмент стали внедрять на предприятиях других отраслей народного хозяйства и в сфере услуг.

Причинами внедрения экологического менеджмента на перечисленных предприятиях являются требования внешней среды, например, обязательное наличие сертификата соответствия стандарту экологического менеджмента для работы на зарубежных рынках. Если данный сертифи-

¹ Дукмасова Наталья Викторовна – старший преподаватель кафедры экономики природопользования Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: dukmas-natali@mail.ru

Ершова Ирина Вадимовна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и организации на предприятиях машиностроения Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: eiv.eorp@e1.ru

кат отсутствует, то товар могут не пустить на рынок или продавать его по пониженной цене (демпинг цен) [7].

Предприятия, реализующие товары на российском рынке и в странах ближнего зарубежья, таких жестких требований к внедрению системы экологического менеджмента со стороны покупателей не испытывают.

В то же время экологическая грамотность населения значительно выросла. Поэтому предприятия, не задумывающиеся о внедрении экологического менеджмента, со временем могут потерять свой рынок. Для иллюстрации этого тезиса приведем результаты наших исследований.

Во-первых, нами был проведен корреляционно-регрессионный анализ зависимости объемов продаж от года внедрения экологического менеджмента по 12 предприятиям (в том числе по металлургической промышленности 7 предприятий и машиностроительной промышленности 5 предприятий). По предприятиям металлургической промышленности исследования проводились с 2002-го по 2011 год, по предприятиям машиностроительной промышленности – в основном с 2007-го по 2011-й. Это связано с тем, что металлургические предприятия раньше стали вводить систему экологического менеджмента.

Результаты проведенного анализа выявили следующие зависимости:

1. Зависимость выручки предприятий от года внедрения экологического менеджмента и индекса роста объемов продаж по отрасли в целом:

$Y = -0,53 + 0,005 \times 1 + 1,38 \times 2$ – по машиностроительной отрасли.

$Y = -0,15 + 0,04 \times 1 + 1,08 \times 2$ – по металлургической отрасли.

2. Зависимость индекса экспорта предприятий от года внедрения экологического менеджмента и индекса экспорта по отрасли в целом:

$Y = -0,89 + 0,07 \times 1 + 1,64 \times 2$ – по машиностроительной отрасли.

$Y = -0,19 + 0,02 \times 1 + 1,16 \times 2$ – по металлургической отрасли.

Проверка на стандартные ошибки и критерии достоверности коэффициент Фишера, распределение Стьюдента показала значимость фактора «внедрение экологического менеджмента» для роста объемов продаж и увеличения доли экспорта, так как коэффициент корреляции является надежным со степенями свободы и вероятной вероятностью.

Во-вторых, был проведен анкетный опрос респондентов на тему «влияние системы экоманеджмента на потребительский спрос».

Проведенное нами исследование, направленное на выявление изменений в представлении потенциальных потребителей об экологической составляющей товара, показало довольно интересные результаты. В течение пяти лет проводилось анкетирование потребителей разного пола, возрастных групп, занимающих различный социальный статус, на основе случайной выборки покупателей.

Большая часть опрошенных (рис. 2) это работающие, затем идут пенсионеры и учащиеся, к безработным относятся домохозяйки, молодые мамы, находящиеся в декретном отпуске или по уходу за детьми, к прочим – работающие студенты.

Как и предполагалось, сегодня все больше и больше людей могут с уверенностью сказать, что они точно знают, что такое система экологического менеджмента. Так, в 2008 г. тех, кто отвечал на вопрос анкеты «да» было 16 % против 84 % «нет». В 2009 г. эта цифра изменилась, 29 % против 71 % соответственно. В 2010 г. – 47 % и 53 % – в 2011 г. результаты примерно одинаковые (рис. 3).

Очень часто в понимании рядового потребителя понятие «экологический менеджмент» связано с понятием «экологически чистого товара». На сегодняшний день данный термин каждый трактует по своему, в основном потребители считают, что

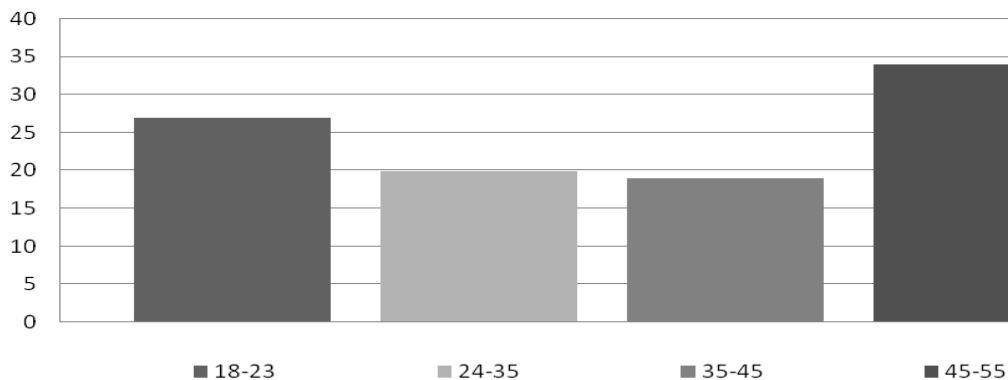


Рис. 1. Возрастная категория, %

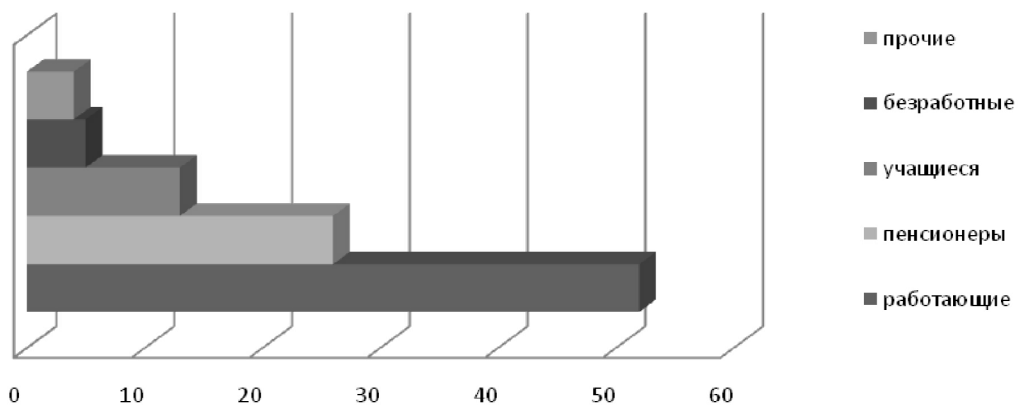


Рис. 2. Социальный статус, %

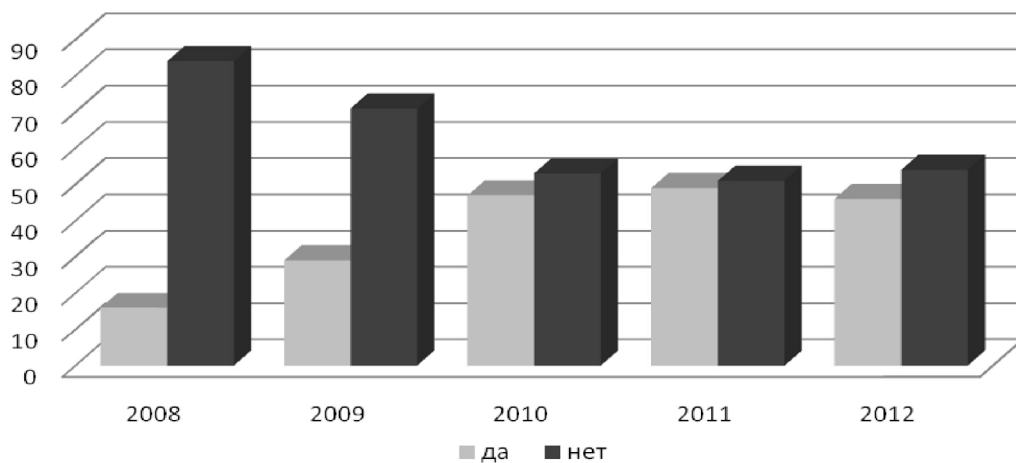


Рис. 3. Слышали Вы о СЭМ?

данные товары должны быть безопасны для здоровья при использовании. В России понятие «экологически чистый товар» не утверждено на федеральном законодательном уровне, также отсутствуют стандарты экологической продукции [8, 9].

Разделим условно все товары на две группы, первая – это продуктовые товары, вторая – промышленные. С первой группой практически все понятно. Под экологически чистыми продуктами понимают продукты, выращенные на приусадебном участке, на фермерских хозяйствах и тому подобное, т. е. продукты домашнего производства. Говоря о них, потребитель обычно акцентирует, что их производство обошлось без применения пестицидов, гербицидов и стимуляторов роста, что в них отсутствуют консерванты и красители [1, 2].

Со второй группой все гораздо сложнее: как определить экологически чистый телевизор или холодильник? Экологические свойства определены в национальном стандарте российской федерации ГОСТ Р ИСО 14040-2010. «Экологический менеджмент. Оценка жизненного цикла. Принципы и структура» (Утвержден и введен в действие приказом Ростехрегулирования от 25.03.2010 n 39-ст.).

Согласно данному стандарту экологичным товар называется в том случае, когда он на каждом этапе экологического жизненного цикла наносит минимальный ущерб окружающей среде и здоровью человека. Жизненный цикл включает в себя несколько этапов, это добыча и переработка сырья, транспортировка, производство, использование, утилизация или рециклирование (переработка) товара. Можно сказать, что товар будет экологичным если он произведен с минимальным расходом природных ресурсов, после использования может быть переработан, при производстве минимум нагрузки для окружающей среды, экономия энергии при использовании и т. п. По сути дела, данная формулировка экологически чистого товара и подразумевает внедрение

экологического менеджмента на предприятии [4, 5].

Внедрение системы экологического менеджмента и производство экологически чистого товара требует повышенных текущих затрат и значительных капитальных вложений. Поэтому одним из вопросов респондентов был: «Готовы ли Вы платить больше за экологически чистый товар?»

По результатам нашей анкеты с каждым годом растет число людей, готовых платить больше за экологически чистый товар. 2008 г. – 44 %, 2009 г. – 71,5 %, 2010 г. – 75 %, 2011 г. – 86 %, 2012 г. – 89 %. Растет и процент, который люди готовы переплатить, если товар действительно будет отвечать всем предъявляемым ими требованиям к экологичности (рис. 4).

С целью выяснения важности экологических свойств товара при выборе продукта был задан вопрос по поводу приоритетов, результат стал неожиданным, но предсказуемым (рис. 5) [3, 5]. Так, в 2008 г. для людей приоритетнее были цена (46,5 %) и марка (28 %) выбираемого ими товара, чем экологическая составляющая (14 %). В 2009 г. экологичность снизилась до 0 %. Это объясняется экономическим кризисом, который произошел в мире и в России. Но в 2010 г. положение изменилось в этом ряду приоритетов: цена (57,5 %), марка (23,7 %) и дизайн (10,5 %) против экологичности (8,3 %). Это объясняется тем, что страна вышла из кризиса, и население вновь стало обращать внимание на экологические качества продукции. А в 2011 г. картина вновь меняется: цена становится вновь приоритетной 49 % опрошенных, 30 % выбирают продукт по марке, 8 % – по дизайну, экологичность – 13 %. В 2012 г. показатели снова изменились, и экологические качества товара увеличились.

Таким образом, по результатам проведенных нами исследований можно констатировать, что сегодня внедрение системы экоманеджмента можно рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности

промышленных предприятий. Нами была выявлена зависимость увеличения объема выпускаемой продукции от года внедрения системы экологического менеджмента. А также после проведенного нами опроса можно сделать вывод, что экологическая грамотность населения повысилась, сегодня потребитель выбирает экологически чи-

стый товар и готов за такой товар платить больше. Мы считаем, что внедрение системы экологического менеджмента, помимо экологического эффекта, обеспечивает появление дополнительной составляющей экономического эффекта – имиджевой, позволяющий увеличивать объемы продаж за счет лояльности покупателей.

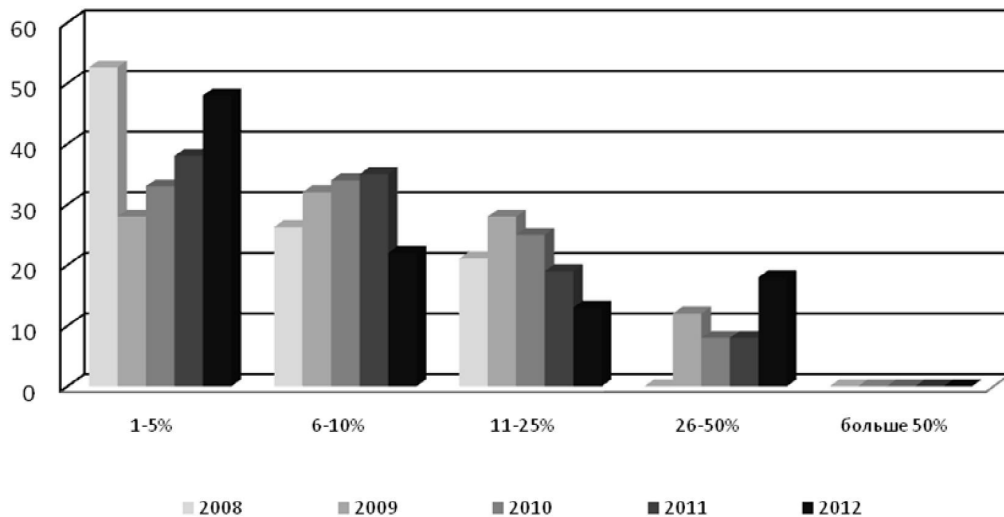


Рис. 4. Готовы Вы платить больше за экологически чистый продукт?

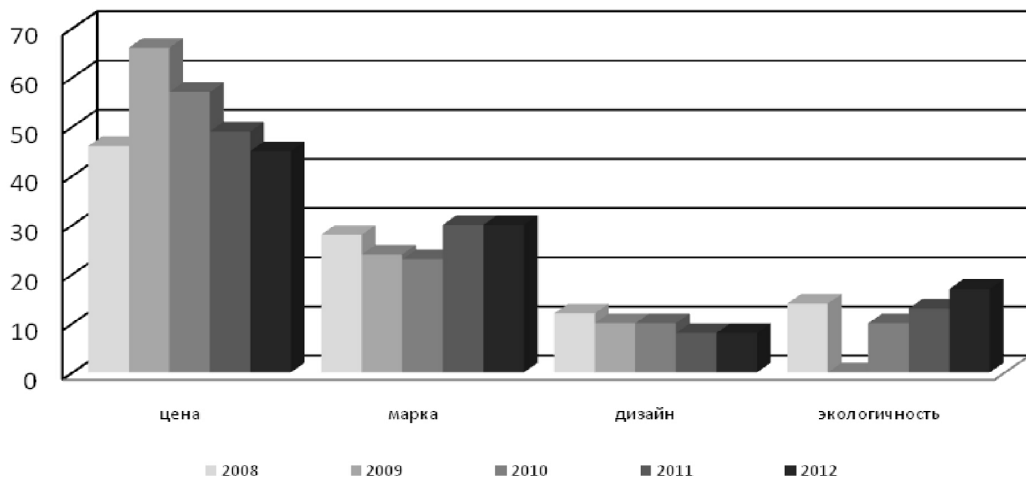


Рис. 5. Приоритеты при выборе товара

Список использованных источников

1. Пахомова Н.В., Сергиенко О.И. Интегрированная продуктовая политика и производство экологически безопасного продовольствия: опыт ЕС и перспективы для России // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37).
2. Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Малышков Г.Б. Структурные преобразования в условиях формирования «зеленой» экономики: вызовы для российского государства и бизнеса // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43).
3. Молчанов Я.П., Гусев Т.В. Международный опыт экологической маркировки: перспективы применения в России // Компетентность. 2008. № 5 (56). С. 23–30.
4. Оганесян Н.Р., Яндыганов Я.Я., Власова Е.Я. Экологический маркетинг – основной элемент экологической политики предприятия // Экономика региона. 2009. № 4.
5. Анисимов И.В., Гордышевский С.М., Сорокин Н.Д. Экологическая маркировка как инструмент современного маркетинга: получение, применение и преимущества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecounion.ru>.
6. Указ Президента Российской Федерации № 1157. О проведении в Российской Федерации Года охраны окружающей среды.
7. Кузнецова Е.Ю. Конкурентоспособность фирмы : учеб. пособие. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2007. 178 с.
8. Галечьян Н. Как экологичность поможет решить маркетинговые задачи // Корпоративная имиджелогия. 2009. № 1 (06).
9. Галечьян Н. Что об этом думают потребители // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 4 (05).