

УДК 339

Современные тенденции развития рынка экологически чистых товаров и услуг

В статье рассматриваются влияние деятельности человека на окружающую среду, показывается отношение потребителей к экологичной продукции на основе социологических опросов, приводится изменение в осуществлении «зеленых закупок», анализируется порядок сертификации продукции, делается вывод о необходимости стимулирования экологичной продукции.

Ключевые слова: экологически чистая продукция; экомаркет; устойчивое развитие; государственные закупки; сертификация; экомаркировка.

The article examines the impact of human activities on the environment; shows consumer attitudes to environmentally friendly products on the basis of sociological surveys; points out the environmental impact in consumer buying decisions; analyzes the procedure of certification of products. It is concluded there is a need to promote environmentally friendly products.

Keywords: eco-friendly products; eco-market; sustainable development; government procurement; certification; eco-labeling.



**Казанцева Анна
Николаевна**

аспирантка экономического
факультета МГУ
им. М.В. Ломоносова
E-mail: anna.kazantseva87@mail.ru

Последствия деятельности человека на окружающую среду

В последние годы развитие рынка так называемых органических продуктов приобретает все более глобальный характер. Согласно концепции устойчивого развития¹ человеческая дея-

¹ Устойчивое развитие (от англ. *sustainable development*) — процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений.

тельность приводит к негативному влиянию на окружающую среду в мировом масштабе, в частности к опасности глобального изменения климата [1, с. 175].

Если рассматривать глобальные процессы в совокупности, то политические и экономические потрясения носят временный характер, тогда как изменение климата имеет долгосрочные последствия, требуя последовательных усилий людей для обеспечения существования всего человечества. Как сказал Махатма Ганди: «Земли вполне достаточно для того, чтобы удовлетворить потребности каждого, но недостаточно для того, чтобы удовлетворить алчность каждого» [2].

Видение «зеленой» экономики, сформулированное политическими лидерами и широко освещенное в научной литературе, зависит от предположения, что потребители заинтересованы в нормализации климата и приобретении экологически чистых продуктов. Однако прежде чем сознательно покупать экологически чистую продукцию, потребители должны:

- иметь достаточно высокий уровень осведомленности об окружающей среде;

- понимать, что такая продукция является более дорогостоящей по сравнению с обычными товарами;
- быть уверенными в том, что ценовая разница между органической и обычной продукцией является обоснованной с экологической и экономической точек зрения.

Отношение потребителей к экологичной продукции

Рост спроса на экологичную продукцию обусловлен как эгоистическими (забота о собственном здоровье), так и альтруистическими (забота о природе) соображениями.

Экспоненциальный рост органического продовольственного рынка в последние несколько лет создает большие преимущества для общества, которые заключаются не только в обеспечении защиты окружающей среды, но и в поддержании здоровья населения, развитии сельской местности и сельского предпринимательства. Готовность потребителей покупать экологичную продукцию зависит от упаковки, сертификации, маркировки товара, а также их информированности о продукции.

В то же время на решение о покупке экологичной продукции могут влиять уровень образования покупателя, получаемый им доход, род занятий. Часто низкий спрос на органическую продукцию обусловлен неосведомленностью потенциальных покупателей о наличии подобного товара на рынке.

Для большинства потребителей ориентиром при покупке органической продукции служит цена. Выбирая для сравнения самый дешевый, как правило, неэкологичный аналог, покупатель делает вывод о целесообразности или нецелесообразности покупки. Очевидно, что он должен ориентироваться в маркировке органической продукции для того, чтобы эффективно дифференцировать продукты [3, с. 508].

Следует также учитывать, что эластичность спроса на органические продукты на основе цены намного выше, чем на обычные товары. Из этого следует, что усилия участников рынка, направленные на снижение цен на органическую продукцию, могут приводить к значительному увеличению спроса. Причем субъективно разница в цене может рассматриваться как инвестиции в здоровье человека.

Результаты опросов потенциальных клиентов, касающихся экомаркировки

Опросы потенциальных покупателей показывают, что часто общественный интерес и потребительское поведение имеют между собой большие различия. В 2005 г. Агентство социальной информации по заказу Санкт-Петербургского экологического союза провело первый в России опрос об отношении граждан к продукциям с экомаркировкой. В результате оказалось, что 41% горожан согласились с тем, что наличие экомаркировки на упаковке продукции имеет большее значение, чем сам бренд; 85% респондентов заявили, что купят экопродукцию, если ее цена будет не более чем на 10% дороже неэкологичного товара; 50% респондентов примут решение о покупке товара с экомаркировкой при 20%-ной разнице цены с товарами без экомаркировки; 19% опрошенных оказались безразличны к экомаркировкам [4, с. 8].

По результатам социологических опросов, западные потребители наиболее легко принимают изменения, которые касаются экологизации процесса упаковки товаров. В частности, европейские потребители положительно относятся к приобретению продуктов питания в экологически безопасных многоразовых упаковках. Помимо положительного отношения к использованию многоразовых упаковок, более половины немецких покупателей готовы отказаться от использования пластиковых сумок и пакетов, применяемых в торговле для упаковки товаров, или выражают желание приобретать товары в упаковке, которая легко поддается утилизации. При этом повышение цен на коммунальные услуги, связанные с экологизацией экономики, потребители воспринимают достаточно болезненно [5].

Регулирующее воздействие государства на увеличение спроса на экологичные товары

Для увеличения спроса на экологичные товары необходимо вмешательство государства. При этом инструментами государственного регулирования рынка экологически чистой продукции могут быть экологическая маркировка, сертификация и политика государственных закупок.

Если рассматривать государственные закупки как один из механизмов государственного стимулирования производства экологически чистой продукции и услуг, то, как показывают

исследования, их эффективность невелика. При этом предпочтение, как правило, государственные органы отдают товарам с наиболее низкими ценами и не учитывают потенциальные потери, которые государство может нести вследствие негативного воздействия производства закупаемой продукции на окружающую среду. В этой связи становится очевидной важность введения дополнительных, помимо низкой цены продукции, критериев для выбора поставщиков. В этом заключается смысл концепции «зеленых закупок», позволяющей решать проблемы охраны окружающей среды.

За рубежом реализация стратегии «зеленых закупок» подразумевает покупку офисной мебели, произведенной из экологичных материалов, энергоэффективной компьютерной техники, электромобилей, троллейбусов, бумаги из вторсырья, а также электроэнергии, получаемой из возобновляемых источников.

Первой механизм государственных закупок применила Дания в начале 1990-х гг. Развитию «зеленых закупок» способствовали многие международные организации: ООН, ОЭСР, Европейская комиссия. В 1995 г. Швеция, Германия, Дания, Австрия, Финляндия провозгласили себя государствами, активно использующими систему «зеленых закупок».

В 2002 г. страны, входящие в ОЭСР, приняли Рекомендации совета по внедрению экологических критериев государственных закупок товаров и услуг. Помимо стран, входящих в ЕС и ОЭСР, в 2002 г. интерес к «зеленым закупкам» проявил Китай, где был принят ряд законов, благодаря которым доля «зеленых закупок» в общем объеме государственных затрат стала повышаться. С 2007 г. в Китае действует система экологического регулирования государственных заказов. В 2010 г. доля «зеленых закупок» в Японии увеличилась до 97,9%. В Финляндии заключаются 80% договоров в соответствии с критериями «зеленых закупок». В Дании 87% государственных компаний приобретают экологически безопасные товары и услуги. К 2015 г. в Финляндии планируется полностью перейти на «зеленые закупки». Кроме того, как показывают опросы, при осуществлении 45% покупок государственные чиновники уделяют внимание не только цене и экологическим показателям продукции, но и ее жизненному циклу. Около 10% госслужащих Финляндии считают жизненный цикл наиболее важным критерием для выбора товара.

Россия существенно отстает в сфере реализации стратегии «зеленых закупок» от ведущих стран мира. Так, Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» не предусматривал учет экологических норм при принятии решений о поставках товаров. Невозможность использования экологических критериев при проведении государственных закупок приводила к ухудшению качества приобретаемой продукции, ухудшала экологическую ситуацию в стране. С января 2014 г. действует новый нормативный акт о государственных закупках — Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Одним из требований этого Закона по-прежнему остается цена, но среди прочих критериев рекомендуется учитывать экологические характеристики объекта закупок. Государство ввело в оборот понятия «экологическая характеристика» и «стоимость жизненного цикла», и это свидетельствует о том, что первый шаг в направлении формирования системы «зеленых закупок» в России сделан. Вместе с тем вышеуказанный Закон может стать продуктивным только в случае, если участники торгов будут добросовестно соблюдать требования, касающиеся экологических аспектов товара.

Добровольная экологическая сертификация

Одним из эффективных, международно признанных инструментов «зеленой» экономики является добровольная экологическая сертификация. Компании, заинтересованные в привлечении новых покупателей, заботящиеся о своей репутации, проходят процедуры подтверждения соответствия продукции и услуг требованиям международных экологических стандартов и в случае их прохождения получают право на использование знака экологической маркировки.

Согласно классификации Международной организации по стандартизации (ISO) программы, заслужившие наибольшее доверие потребителей, относятся к *типу I сертификации*, который подтверждает, что продукция или услуга соответствует требованиям стандарта ISO 14024 «*Environmental labels and declarations — Guiding principles*» (его аналогом в России является ГОСТ ИСО 14024 «Этикетки и декларации экологические. Экологи-

ческая маркировка типа I. Принципы и процедуры»). Данный стандарт предполагает, что оценка продукции или услуги осуществляется с позиции полного жизненного цикла, т.е. от добычи сырья до утилизации отходов, продукция или услуга соответствует требованиям экологической оценки независимой третьей стороны. Большинство из них объединено в Глобальную сеть экомаркировки (*Global Ecolabelling Network, GEN*), куда входят такие известные экомаркировки, как «Европейский цветок» (ЕС), «Голубой ангел» (Германия), «Северный лебедь» (страны Скандинавии), а также экомаркировки США, Австралии, Японии, Китая и др. Первой российской экомаркировкой стал «Листок жизни» — российская программа экомаркировки типа I, разработанная в 2001 г. некоммерческим партнерством «Санкт-Петербургский экологический союз». В 2007 г. российская система добровольной экологической оценки получила международное признание и вошла в *GEN*, а в 2011 г. после успешного прохождения внешней аудиторской проверки стала участницей Международной программы взаимопризнания ведущих маркеров мира (*GENICES*).

Сертификат типа II (экологическая самодекларация). В этом случае ответственность целиком лежит на производителе, поскольку самодекларация предполагает указание экологических свойств продукции без привлечения к оценке независимой, третьей стороны.

Сертификат типа III (экологическая декларация) представляет собой количественные экологические данные для какого-либо вида продукции по заранее установленным категориям параметров, основанных на стандартах *ISO 14040*, но без исключения дополнительной экологической информации, представляемой в рамках программы экологического декларирования типа III (*ISO/TR 14025*). Эта программа носит добровольный характер.

Как показывает практика, в последние годы на витринах магазинов начинает преобладать именно продукция с эко-био-органик-маркировкой продукции. Однако, если внимательно изучить упаковку, например джема европейского производства, можно увидеть много ненужной, противоречащей друг другу информации, которая способна запутать потребителя.

Главная проблема при восприятии экомаркировки состоит в том, что потребители теряются во всем том огромном разнообразии всевозможных

знаков и надписей, которые производители стремятся поместить на своей упаковке. Некоторые компании, пользуясь часто встречающейся экологической непросвещенностью потребителей, помещают на упаковках своей продукции следующие надписи: «Органик», «Натуральный продукт», «Экологически чистый продукт», «ЭКО», «Без ГМО», подчас не заботятся о том, насколько этот маркетинговый ход соответствует реальному качеству продукции. Соответствие экомаркировки реальным характеристикам продукции, простота в донесении информации до потребителя, приемлемость цены в сравнении с ценой обычной (неэкологичной) продукции являются важнейшими показателями для возможного роста спроса на экопродукцию.

Выводы

Россия, являясь крупнейшей аграрной страной с колоссальным запасом пахотных, плодородных земель, должна мотивировать бизнес таким образом, чтобы качественная, натуральная продукция, продаваемая по разумной цене, была доступна широкому кругу российских покупателей. Важно развивать систему государственных закупок экологичной продукции, стимулировать распространение и популяризацию экологической маркировки, разработать и внедрить систему государственной поддержки производителей, выпускающих биопродукты.

Литература

1. Ральф Е., Хорн Р.Е. Пределы этикеток: Роль экомаркировок в оценке устойчивости продукции и путей к устойчивому потреблению // Международный журнал потребительских услуг. 2009. № 36. 175 с.
2. Махатма Ганди: жизнь, учение, наследие. URL: <http://www.gandhi.ru/quotes/> (дата обращения: 02.07.2014).
3. Зёндерсков М., Даугбьерг С. Государственное и потребительское отношение к экомаркировке: органическая маркировка в Дании, Швеции, Великобритании и США // Сельское хозяйство и человеческие ценности. 2011. № 28. 508 с.
4. Назаров Р. Экомаркировки в России как инструмент маркетинга // Рекламодатель: теория и практика. 2013. № 3. 8 с.
5. Маликова О.И. Механизмы повышения конкурентоспособности компаний на основе экологизации производства. М.: РАГС, 2000.