

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Караганда
2016

УДК 574:339.1(075.8)

ББК

П78

*Рекомендовано к печати Ученым советом
Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза
(протокол № 9 от 26 мая 2015 г.)*

Авторы

Прокопенко О.В., доктор экономических наук, профессор, декан факультета экономики и менеджмента Сумского государственного университета (Украина), профессор Высшей школы экономико-гуманитарной в г. Бельско-Бяла (Польша);

Осик Ю.И., кандидат технических наук, профессор Российской академии естествознания, старший научный сотрудник НИИ новой экономики и системного анализа Карагандинского экономического университета (Казахстан)

Рецензенты

Ахметжанов Б.А., доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики предприятий Карагандинского государственного технического университета;

Борбасова З.Н., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора НИИ новой экономики и системного анализа Карагандинского экономического университета;

Быстряков И.К., доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом комплексной оценки и управления природными ресурсами Института экономики природопользования и устойчивого развития НАН Украины (г. Киев);

Харичков С.К., доктор экономических наук, профессор Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины (г. Одесса)

Прокопенко О.В., Осик Ю.И.

П78 **Экологический маркетинг: Практикум.** — Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. — 123 с.

ISBN 978-9965-07-984-9

Данное издание является практическим приложением к учебному пособию О.В.Прокопенко и Ю.И.Осика «Экологический маркетинг» (Караганда: Изд. КарГУ, 2015 г.). В учебно-практическом пособии освещены практические аспекты внедрения концепции экологического маркетинга в практику деятельности производственных и торговых предприятий в тесной взаимосвязи с лекционной тематикой.

Рекомендуется для преподавателей, студентов и магистрантов экономических специальностей высших учебных заведений, а также слушателей школ бизнеса, руководителей предприятий, работников маркетинговых и экологических подразделений, других специалистов, чья деятельность связана с экологическим маркетингом.

УДК 574:339.1(075.8)

ББК 21.1 я7

ISBN 978-9965-07-984-9

© Прокопенко О.В., Осик Ю.И., 2016

© Карагандинский экономический университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение | 4 |
| Предисловие. Предпосылки экологической направленности развития экономики в Казахстане | 5 |
| Практикум | 12 |
| Графические и аналитические упражнения | 12 |
| Тесты | 33 |
| Практические задания | 38 |
| Кроссворды | 68 |
| Контрольные вопросы | 79 |
| Приложения | 81 |
| <i>Приложение А.</i> Сегментация рынка экологических товаров северной Америки (в целом и по регионам) | 81 |
| <i>Приложение Б.</i> Создание мотивации экологически ориентированной инновационной деятельности и экоатрибутивного потребления на различных уровнях | 82 |
| <i>Приложение В.</i> Изменение спроса на экологические товары при субсидировании их цен | 85 |
| <i>Приложение Г.</i> Разумное потребление (рекомендации шопоголикам) | 86 |
| <i>Приложение Д.</i> Смертельная мода: как на нас влияет наша одежда | 90 |
| <i>Приложение Е.</i> Международные экологические организации, программы, комиссии, документы | 97 |
| <i>Приложение Ж.</i> Международные экологические организации Казахстана | 107 |
| <i>Приложение З.</i> Рекомендации панельной сессии «Стратегия устойчивой энергетики будущего Казахстана до 2050 года» | 116 |
| <i>Приложение И.</i> | 120 |

Введение

Человек с давних времен оказывает влияние на окружающую среду, но никогда это влияние не было столь интенсивным, как в последнее столетие. Использование природных ресурсов в настоящее время происходит настолько масштабно и настолько быстрыми темпами, что при этом не обеспечивается естественное воспроизводство использованных сред. В результате этого разносторонняя многовековая деятельность человека наложила глубокие следы на современный почвенный и растительный покров, воздушную и водную среды, животный мир.

В течение многих десятилетий в Казахстане складывалась преимущественно сырьевая система природопользования с экстремально высокими техногенными нагрузками на окружающую среду. Несмотря на распространение идеи экологического менеджмента, в практику природоохранные мероприятия внедряются непросто и медленно. Поэтому кардинального улучшения ситуации пока не произошло, и она по-прежнему характеризуется деградацией природных систем, что ведет к дестабилизации биосферы, утрате ее способности поддерживать качество окружающей среды, необходимое для устойчивой согласованной жизнедеятельности природы и общества. В ряде регионов РК ситуация не только неблагоприятная, но и катастрофическая.

В такой ситуации умелая организация экологического маркетинга будет способствовать распространению новых, экологически сбалансированных типов производств и распределения новых экологических потребностей. С этой целью нами в 2015 г. в Казахстане было подготовлено и издано на трех языках (казахском, русском и английском) учебное пособие «Экологический маркетинг». Его первоисточником послужило издание О.В. Прокопенко «Екологічний маркетинг» (Київ, видавництво «Знання», 2012. – 319 с.).

Настоящий практикум тесно связан – структурно, тематически и справочно-библиографически – с вышеназванным учебным пособием, является его логическим завершением и составляет совместно с ним единый научно-учебный комплекс. Авторы надеются, что данный комплекс будет не только и не столько пропагандистом теоретических и опытных практических наработок в сфере экологического маркетинга, а послужит руководством по его широкому внедрению на конкретных предприятиях и организациях в социально-экономической сфере Республики Казахстан и других стран.

Предисловие

(предпосылки экологической направленности развития экономики в Казахстане)

Зеленый маркетинг берет свое начало в социально-ориентированном маркетинге, который должен учитывать интересы общества в целом. Согласно теории заинтересованных сторон, при определении целей и стратегии предприятия нужно принимать во внимание интересы всех, кого коснется его деятельность. Эта точка зрения привела к усилению тенденции к «позеленению» предприятий. Несколько отредактировав и дополнив К. Peattie, «зеленый маркетинг» можно определить как процесс управления компанией, направленный на определение, предсказание и удовлетворение требований клиентов и общества при обеспечении прибыльности компании и устойчивого сбалансированного развития природы и общества в единстве.

Родиной «зеленого маркетинга» считают США, а корни его уходят к 1970 гг. в движение инвайронментализма, которое в то время мало кто принимал всерьез. Менее чем через полвека, по данным исследования Information Resources, половина американцев при покупке товаров уже обращают внимание хотя бы на один из показателей их экологичности, будь то экологичность самого товара, его упаковки, предприятия-изготовителя или даже магазина, в котором он продается.

В наши дни популярность зеленого маркетинга растет во всем мире. Это связано с тем, что:

- люди стали более информированными, они узнали об экологии больше;
- потребители оказывают влияние на корпорации и правительства в сфере производства;
- качество экопродуктов повысилось, отрасль стала более привлекательной и конкурентоспособной (сегодня нет необходимости делать выбор между качественным и экологичным продуктом – можно получить два свойства в одном продукте);
- экологичные продукты стали более конкурентоспособными в плане цены и достигли планки доступности.

Экологическое и социальное влияние компании определяют три ее измерения: технология, воздействие на экономику и стиль руководства.

Используемая технология может быть нересурсосберегающей и способна вызывать загрязненность окружающей среды, но эти минусы можно уменьшить путем модернизации. Воздействие фирмы на экономику связано с такими вопросами, как занятость, приобретение сырья и ожидания клиентов, удовлетворить которые может оказаться сложно. Экономические факторы могут также влиять на способность компании стать более экологичной. Стиль управления является фактором, с которого лучше всего начинать «позеленение» компании: часто бывает, что фирма в состоянии легко улучшить свой природоохранный имидж, не неся дополнительных расходов и даже

(путем снижения количества отходов) экономя ресурсы. Важно, чтобы компании избегали решений «на конце трубы», при которых, например, загрязняющие выбросы фильтруются на заключительных стадиях производственного процесса вместо того, чтобы их вообще не создавать. Почти всегда дешевле управлять процессом так, чтобы избежать загрязнения, чем затем тратить деньги на уменьшение загрязненности.

Существует несколько источников давления, имеющих целью реформирование в этих вопросах.

1. Клиенты. По данным вышеприведенных исследований, около половины покупателей развитых стран руководствуются теми или иными экологическими критериями, принимая решение о покупке. Это четкий сигнал о необходимости учитывать экологические вопросы.

2. Общества и группы защитников окружающей среды. Деятельность таких групп, как «Гринпис», состоит из трех направлений: информационная деятельность, заключающаяся в привлечении внимания общественности к природоохранным проблемам; прямое действие, как-то протесты; создание товариществ и консультативных компаний, в которых лоббистов привлекают к участию в обсуждениях вместе с представителями компаний с целью сведения к минимуму ущерба окружающей среде.

3. Сотрудники компаний. Все в большей степени сотрудники крупных фирм оказывают давление на руководство и/или собственников, чтобы они придерживались экологически дружественной политики.

4. Законодательство. Экологически настроенные избиратели вынуждают принимать соответствующие законодательные акты. В некоторых странах (Германия, Нидерланды) партии «зеленых» сами являются мощными парламентскими группами.

5. Средства массовой информации. Крушения нефтяных танкеров и другие экологические катастрофы являются новостями номер один. Но даже более туманные вопросы вроде вымирания видов освещаются в новостных программах ведущих каналов.

6. Этические инвестиции. Некоторые банки не вкладывают деньги в экологически вредные проекты. Банки могут использовать это обязательство в своей рекламе, тем самым привлекая «более зеленых» клиентов.

В сложившихся условиях в Казахстане слабо проявляют себя тенденции, определяющие экологический характер хозяйствования. Предпринимаемые в Казахстане в течение длительного времени попытки решить экологические проблемы с помощью административно-правовых и экономических методов государственного регулирования все еще не привели к заметному улучшению состояния окружающей среды. Чтобы защита природной среды стала одной из ведущих целей современного отечественного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли. Лишь в этом случае производитель и предприниматель будет заинтересован в решении экологических вопросов и будет принимать экологическую философию ведения бизнеса.

В целом комплексная система экологического маркетинга по отношению к предприятию должна включать следующие элементы.

1. Государственное и правовое регулирование.

2. Экологический мониторинг – постоянное отслеживание состояния окружающей среды, соответствие определенным параметрам и индексам (предельно допустимый уровень и предельно допустимая концентрация), сбор информации о количественных и качественных характеристиках загрязняющих веществ, выделяющихся на всех стадиях жизненного цикла товара. Результаты экологического мониторинга должны быть доступны не только органам государственного контроля, но и потребителю;

3. Экологическая бухгалтерия - учет затрат на экологию, контроль за целевым использованием выделенных на экологию средств. Здесь также необходимо включить понятие «ценности природы» во все экономические расчеты. Эта характеристика имеет хорошо разработанные критерии, легко формализуется и поддается оценке.

4. Контроль качества - управление качеством выпускаемых изделий в соответствии с международными стандартами.

5. Маркетинговые коммуникации - комплекс коммуникаций, используемых для проведения мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и доведение до потребителя необходимой информации, поддерживающий и формирующий «зеленый» имидж организации и ее продукции.

6. Экологическое образование - комплекс мер по интеграции экологического знания в коллективное и индивидуальное сознание кадровых ресурсов предприятия, формировании экологической культуры.

Может показаться, что «зеленый маркетинг» состоит в конфликте с традиционным маркетингом, поскольку маркетинговое мышление направлено на расширение бизнеса фирмы и рост потребления ее продуктов, а «зеленый маркетинг» направлен на ограничение роста и снижение потребления. Однако конфликт не всегда является реальным.

Маркетинг в действительности направлен на удовлетворение клиентов и сам по себе не является экологически недружественным, хотя некоторым продуктам это присуще. Если потребности клиента станут более «зелеными», то специалисты по маркетингу учтут это и сами, в свою очередь, «позеленеют». Более широкие потребности клиентов (в чистом и уютном мире), по-видимому, лучше всего могут удовлетворяться при помощи по-настоящему социального маркетингового подхода. Таким образом, можно утверждать, что специалисты по маркетингу (которые уже привыкли ставить клиентов во главу угла деятельности фирмы) - это люди, способные лучше всех претворять в жизнь «зеленую политику».

Осуществление «зеленой маркетинговой политики» начинается с маркетингового аудита. Но в этом случае фирма не должна ограничивать круг своих интересов только собой, клиентами и конкурентами, а применять более широкий подход вроде анализа ответов на следующие вопросы.

1. Социальные факторы - влияют ли демографические вопросы на «зеленое

мышление»)?

2. Культурные факторы - происходит ли процесс встраивания «зеленых ценностей» в систему культурных ценностей?

3. Экономические факторы - не обойдется ли «позеленение» фирмы слишком дорого? А может, оно позволит нам экономить деньги?

4. Физические факторы среды - скудеют ли запасы природных ресурсов и сырья?

5. Технологические факторы - существуют ли экологически безопасные технологии?

6. Международные факторы - возможно ли, что нашими конкурентами станут компании из других стран, использующие экологически более безопасные источники? Не создаем ли мы экологические проблемы в других частях мира, применяя то или иное сырье?

7. Коммуникационные и инфраструктурные факторы - можно ли использовать коммуникационные и транспортные сети более безопасным путем с экологической точки зрения?

8. Административные и институциональные факторы - существует ли вероятность того, что правительственные органы экологического контроля и другие ведомства будут оказывать на фирму давление?

9. Правовые и политические факторы - будет ли «зеленое законодательство» оказывать влияние на нашу компанию?

«Зеленых клиентов» можно сегментировать по критерию «оттенка зелени». «Зеленые активисты» - это члены экологических организаций или поддерживающие их. Думающие «по-зеленому» ищут «зеленые продукты» и стараются придерживаться «зеленого стиля» жизни. «Зеленые клиенты» - это те, кто уже изменил свое поведение определенным образом, став «зеленее». Наконец, «сознательные люди» - это те, кто утверждает, что беспокоится о состоянии окружающей среды (например, принято считать, что к этой группе относится 90% населения Великобритании).

Хотя социальный маркетинг не является синонимом «зеленого маркетинга», в существующей в настоящее время атмосфере общественного мнения они тесно связаны друг с другом. В конечном счете по-настоящему «зеленый маркетинговый» подход ведет к тому, что концепция социального маркетинга проникает во все сферы деятельности фирмы - от выбора источников сырья и производственных решений до вопросов ценообразования и сбыта.

Известный гарвардский маркетолог Тед Левитт как-то сказал: «Люди не хотят покупать четверть-дюймовую дрель. Они хотят четверть-дюймовую дырку в стене». Похожую мысль высказал один из пионеров энергоэффективности, Эмори Лоуинс: «Люди не хотят покупать кулер или топливо для обогрева; люди хотят холодного пива и горячий душ». Иными словами, интересует их не столько продукт, сколько те преимущества, которые он обеспечивает.

Продвигая эко-продукты, многие профессионалы маркетинга считают

«спасение планеты» достаточным аргументом для покупателя. А покупателей тем временем интересует всё то же: комфорт, безопасность, эстетика, доступность, статус, удовольствие. Но многие маркетологи продолжают продавать именно продукт, а не ту пользу, которую он может принести. Они подробно объясняют:

- почему миру нужен этот товар;
- преимущества именно этого товара;
- технические особенности товара;
- что их товар не содержит;
- чем их товар лучше товаров конкурентов;
- что будет, если каждый купит их товар вместо товаров конкурентов.

Но эко-маркетологи умалчивают о том, как продукт решает задачи покупателя, будь то чистота в доме, перевозка пассажира из пункта «А» в пункт «В» или утоление голода. Вот почему экологическая стратегия и зелёный маркетинг могут отрываться от реальной жизни.

Совсем нетрудно продать качественный эко-продукт тем, кто уже пользуется энергосберегающими лампами, счётчиками воды и бесфосфатными стиральными порошками. Эко-статус продукта уже имеет для них особое значение, так что многие перечисленные аргументы действительно будут важны и полезны. Но сверхзадача эко-маркетолога состоит в том, чтобы склонить на свою сторону самого обычного человека - а для этого нужны всё те же маркетинговые инструменты, что и при продвижении любых других продуктов.

Казахстан пока только встает на «зеленый» путь развития, результатом которого к 2050 г. должна быть создана устойчивая эффективная модель экономики. До 2020 г. планируется создать «зеленую» инфраструктуру, оптимизировать использование ресурсов и повысить эффективность природоохранной деятельности. Объем инвестиций, необходимый для перехода на зеленую экономику, составит порядка 1% ВВП ежегодно, что эквивалентно \$3-4 млрд. в год. Для сравнения: Южная Корея уже вкладывает ежегодно 2% ВВП в «зеленый» сектор, а инвестиции Китая находились на уровне около 2% в 2015 г.

«Зеленое» строительство – это практика возведения и эксплуатации зданий, нацеленная на снижение уровня потребления материальных и энергоресурсов при одновременном сохранении или повышении качества построек и комфорта их внутренней среды. В Казахстане тенденция «зеленого» строительства на сегодняшний день находится на этапе зарождения: подготавливается почва для разработки законопроектов, пополняются научная и информационная базы, закладывается фундамент профильных государственных и неправительственных организаций.

В октябре 2013 года официально был запущен Казахстанский совет по «зеленому» строительству KazGBC, один из основных органов, возглавляющих процесс внедрения и распространения данной концепции. Одним из первых на получение «зеленой» сертификации по мировым стандартам LEED и BREEAM

в РК претендует уже практически завершивший соответствующий процесс бизнес-центр Park View Office Tower, расположенный в Алматы. Вместе с тем разработаны и уже реализуются первые казахстанские «зеленые» проекты, в числе которых коттеджный городок Greenville, новый учебный корпус КБТУ и соломенные дома Ergo Group в Алматы, а также многофункциональный комплекс Talan Towers и «Зеленый квартал EXPO Village» в Астане.

Правительство активно поддерживает данное направление в рамках программы развития страны «Энергосбережение-2020» и инициативы Президента РК - программы партнерства «Зеленый мост». Данная программа была инициирована Республикой Казахстан на 66-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН и одобрена всеми государствами на Конференции Организации Объединенных Наций по устойчивому развитию в качестве межрегиональной инициативы по устойчивому развитию, которая является добровольной и открытой для участия всех партнеров. Программа предполагает тесное взаимодействие стран Центральной Азии в обеспечении устойчивого развития при поддержке ключевых международных институтов и частного сектора. Реализация Программы партнерства «Зеленый Мост» осуществляется в двух направлениях: в сторону «зеленых технологий» и в сторону произведенных по этим технологиям «зеленых товаров» и экосистемных услуг.

1 июля 2014 г. казахстанский бренд лакокрасочной продукции Alina Paint запустил крупномасштабную акцию по восстановлению зеленого фонда страны силами неравнодушных казахстанцев, которая охватила 18 городов Казахстана: 1тенге с каждого килограмма любой продукции бренда Alina Paint отчисляется в специальный Фонд Озеленения Казахстана.

В основе философии бренда Alina Paint заложена идея волшебного и гармоничного изменения окружающего мира. Связь темы экологии и лакокрасочной продукции Alina Paint проста - экологичность красок Alina Paint, безвредность для здоровья подтверждена заключением СЭС Республики Казахстан и соответствует «Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю) Таможенного Союза. Все действия предприятия: рецептура продукции брендов, дизайн упаковки, мероприятия, в которых она принимала участие - это лишь маленький вклад в экологическое здоровье Казахстана.

ЭкоНКО «Гринспэйс» (г. Темиртау) - пример удачного осуществления маркетинга на предприятии, работающего в условиях небольшого промышленного города с крайне ограниченными ресурсами. Гринспэйс активно занимается проведением общественных экспертиз, мониторингом состояния окружающей среды, экологическим образованием школьников, а также созданием технологий по переработке отходов промышленного производства. В настоящее время «Гринспэйс» готов предложить на рынок ряд разработок по технологии производства: абразивных порошков из отвалных конверторных шлаков; минеральной ваты из огненно-жидких доменных шлаков; аглоперита из отходов углеобогащения. Заканчивается работа над

созданием технологии переработки отходов металлургического производства.

Ведется поиск новых рынков сбыта казахстанской экологической продукции в стране и за ее пределами. Этому способствует поддержка «Гринспэйс» со стороны других экологических организаций Казахстана, в первую очередь, Карагандинского экологического центра, обладающего более мощной ресурсной базой, связями с зарубежными специалистами, в том числе в сфере разработки и применения очистных технологий, а также широкими контактами внутри страны. Информация о продукции «Гринспэйс» размещена на сервере организаций «Эколайн» (Москва) и Международного социально-экологического союза.

В Казахстане в последние годы получают развитие «зеленые» технологии и применение «зеленого» маркетинга в деятельности различных организаций. Это вселяет надежду, что казахстанские хозяйственники научатся и будут более активно использовать экологические составляющие в своем бизнесе, заботясь об окружающей среде и своем населении, тем самым внося свою лепту в заботу о здоровье нашей планеты. С этой надеждой и представлен студентам, преподавателям, работникам сфер производства и торговли, всем заинтересованным лицам и организациям данный практикум. Он удачно дополняет и завершает изданное в 2015 г. в Республике Казахстан учебное пособие «Экологический маркетинг» авторов О.В. Прокопенко и Ю.И. Осика. В данной литературе рассмотрен целый ряд нетривиальных подходов к решению как глобальных стратегических, так и злободневных текущих вопросов реализации экологической хозяйственно-экономической деятельности в современных условиях, и в этом представляется ее ценность. Хочется приветствовать эту первую в стране «ласточку» учебной литературы по экологическому маркетингу и выразить надежду увидеть в ближайшем будущем эту дисциплину в вузовских учебных планах подготовки бакалавров и магистров по экономическим направлениям.

З. Н. Борбасова,

*доктор экономических наук, профессор,
заместитель директора НИИ новой экономики и
системного анализа Карагандинского экономического
университета (Казахстан)*

Практикум

Графические и аналитические упражнения

1. Добавить названия концепций развития субъектов хозяйствования, недостающих на рис. 1, и вставить пропущенные слова в названиях.

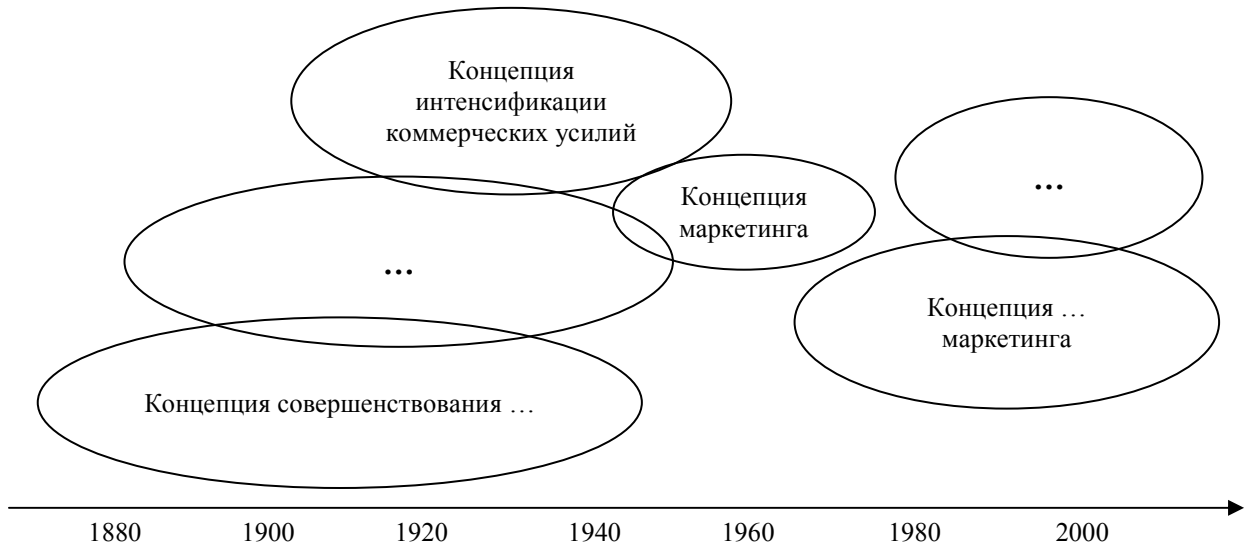


Рис. 1. Изменение распространенных концепций развития субъектов хозяйствования во времени

2. На рис. 2 подписать уровни экологической безопасности по вертикальной оси; точкой на кривой обозначить современное состояние экологической безопасности Казахстана.

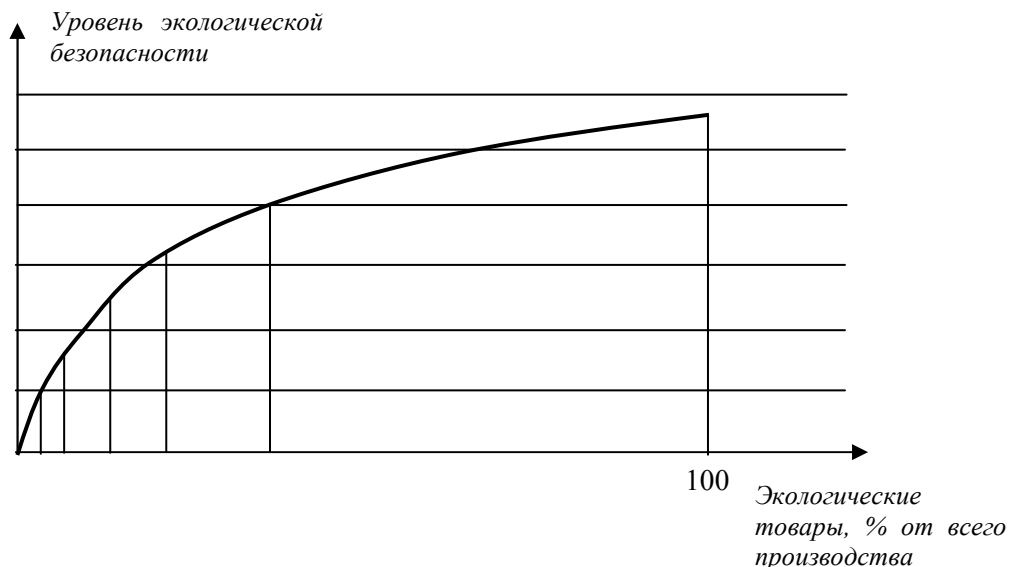


Рис. 2 Зависимость уровня экологической безопасности страны от доли экологических товаров в общем объеме производства и потребления

3. На рис. 3 стрелками обозначить функциональные соотношения между видами экологического маркетинга.

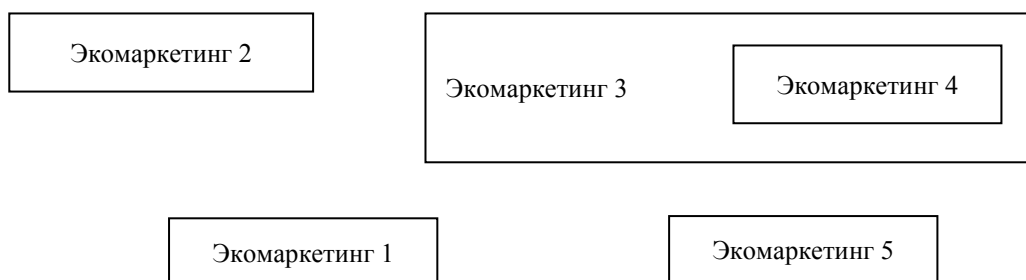


Рис. 3. Система экологического маркетинга

4. Вставить названия направлений развития экологического маркетинга, недостающие в табл. 1, и пояснения к направлениям.

Таблица 1

Направления развития экологического маркетинга

| Издержки потребления | Экологические преимущества товара | |
|---|---|--|
| | индивидуальные | общественно значимые |
| Ниже, чем у аналогичных обычных товаров | Поле 1. Исходная позиция экологического маркетинга: → защитные конкурентные преимущества ↓ | Поле 2. ... : |
| Выше, чем у аналогичных обычных товаров | Поле 3. Устранение конкурентных барьеров: | Поле 4. ... : государственное стимулирование экологизации посредством налогов, экологических платежей и штрафов т.д. |

5. На рис. 4 добавить пропущенные названия стадий экологических потребностей.

6. В столбце 1 табл. 2 дописать названия типов экологических потребностей, которым соответствуют товары, представленные в столбце 2 данной таблицы.

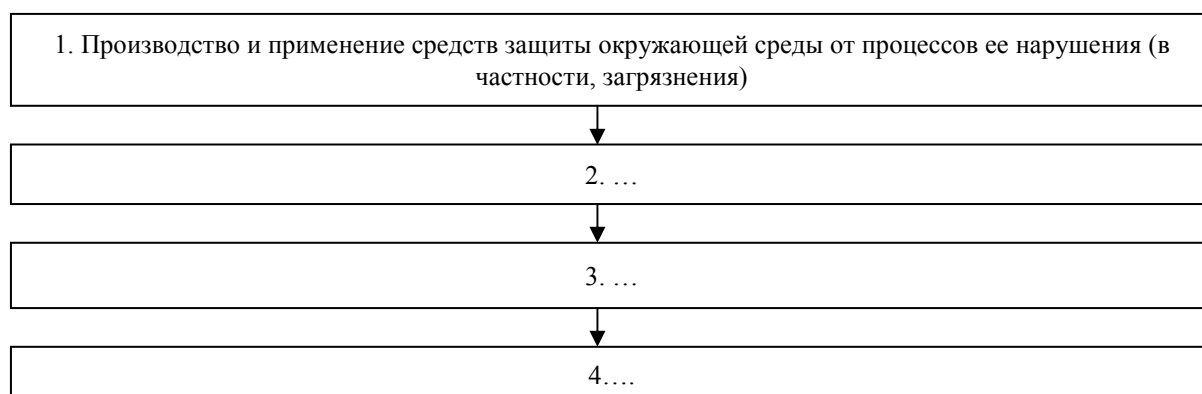


Рис. 4. Стадии эволюции экологических потребностей

**Содержание товаров, соответствующих типам экологических потребностей,
выделенных по стадиям эволюции**

| Тип экологических потребностей | Содержание товара |
|--------------------------------|--|
| 1. ... | 1.1. Средства для предотвращения экодеструктивного влияния (очистное оборудование, технологии по защите почв и др.). 1.2. Средства для ликвидации последствий нарушения среды (средства для дезактивации почв, технологии рекультивирования земель и т.п.). 1.3. Средства для защиты человека, технологических и природных систем от вредного влияния экодеструкции (фильтрация воды перед употреблением, кондиционеры, защитные покрытия и т.п.). 1.4. Средства для повышения иммунитета человека или устойчивости экосистем к негативному влиянию экодеструктивных факторов |
| 2. ... | 2.1. Экологически совершенные элементы технологических систем. 2.2. Работы и услуги, способствующие экологическому совершенствованию технологических систем (НИР, НИОКР, консалтинговые услуги, работы по модернизации и др.) |
| 3. ... | 3.1. Товары (учитывая информационный сервис), позволяющие заменить "грязные" изделия и процессы на "чистые". 3.2. Товары, способствующие экономии материальных и энергетических ресурсов. 3.3. Технологии, обеспечивающие снижение ресурсоемкости товаров. 3.4. Средства, способствующие рециркуляции отходов. |
| 4. ... | 4.1. Образование и информационный сервис (экологическое обучение, консалтинг и др.). 4.2. Средства для поддержания биоразнообразия и устойчивости экосистем. 4.3. Средства, способствующие увеличению информационного контакта человека с природными системами (создание национальных парков, зеленых зон, экотуризм и др.). 4.4. Средства, способствующие духовному и физическому развитию человека |

7. Дописать элементы классификации факторов развития экологических потребностей, которых не хватает на рис. 5.

8. В табл. 3 дописать названия групп результатов использования экотоваров и экономическое содержание составляющих эффекта там, где они пропущены или недописаны.

9. Дописать недостающие на рис. 6 этапы существования товара и основные составляющие расходов-выпуска на этапах.

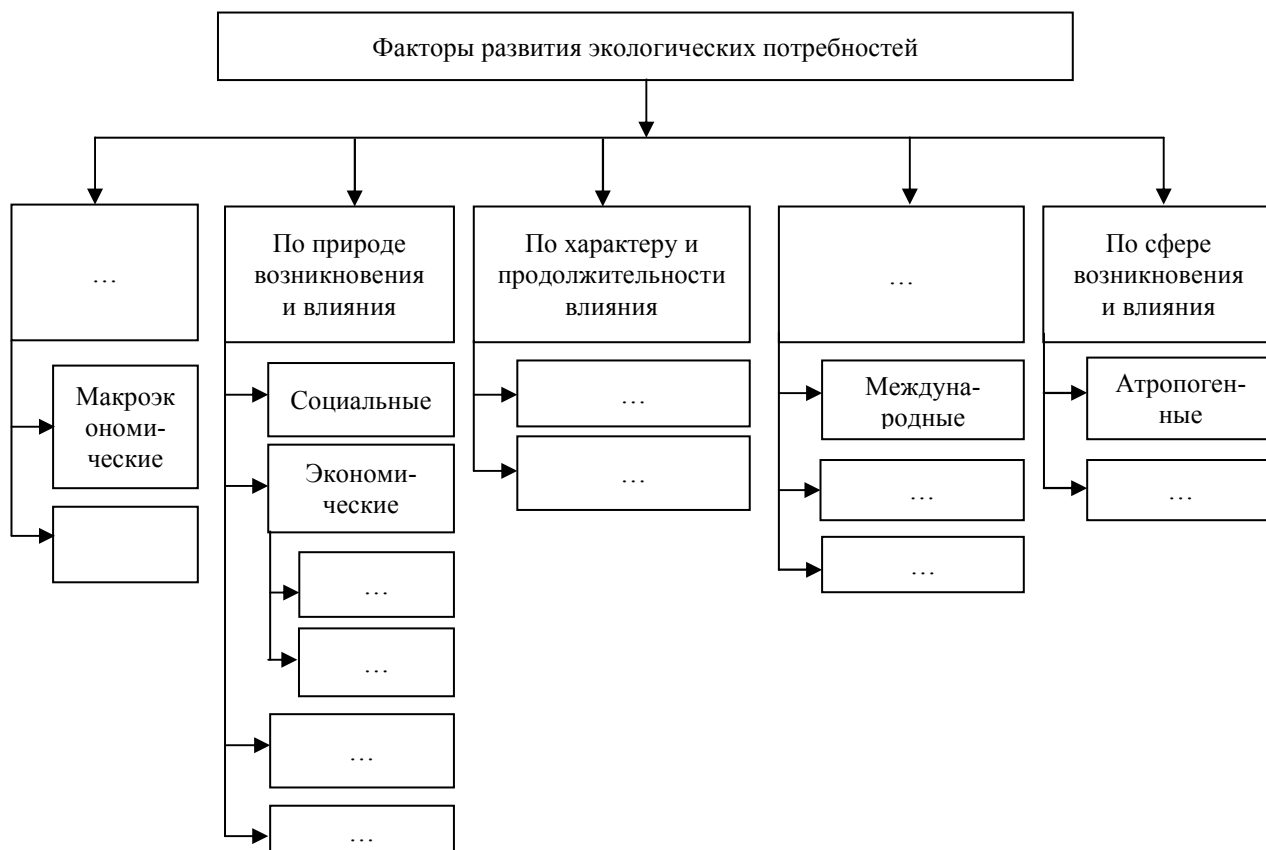


Рис. 5. Классификация факторов развития экологических потребностей

Таблица 3

Результаты использования экологических товаров

| Результаты использования экотоваров | Экономическое содержание составляющей эффекта |
|---|---|
| 1. Снижение энергоемкости | 1.1. Уменьшение эксплуатационных расходов на потребление энергии. 1.2. Уменьшение капитальных затрат на объекты энергетического комплекса. 1.3. Улучшение валютного баланса за счет уменьшения импорта энергоносителей. 1.4. Дополнительные экономические выгоды за счет ... |
| 2. Снижение ... | 2.1. Уменьшение затрат на материальные ресурсы. 2.2. Уменьшение капитальных затрат на получение и переработку материальных ресурсов. 2.3. ... 2.4. ... |
| 3. Замена энергоносителей или структуры материальных ресурсов | 3.1. Снижение текущих затрат за счет ... 3.2. Уменьшение экономического ущерба за счет ... 3.3. Уменьшение экономического ущерба за счет... |
| 4. ... | 4.1. ... 4.2. Уменьшение расходов за счет экономии первичных энерго-материальных ресурсов |
| 5. Изменение ... в сравнении с аналогами | 5.1. Уменьшение экономических убытков за счет ... 5.2. Уменьшение экономических убытков за счет ... |
| 6. Замена экологически опасных видов продукции на ... | 6.1. Уменьшение экономического ущерба за счет ... 6.2. Уменьшение издержек на предупреждение негативного воздействия экологически небезопасных факторов |

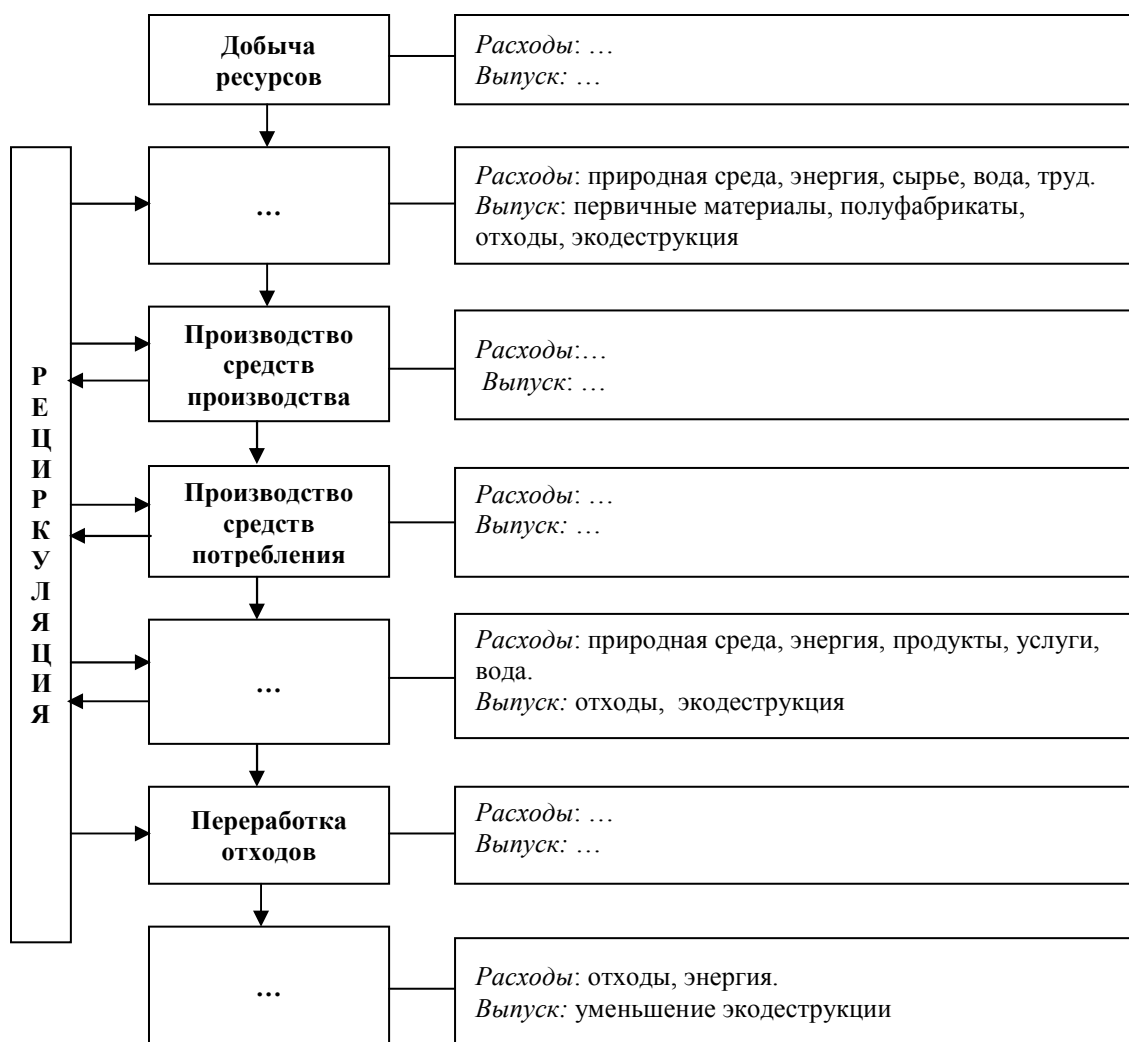


Рис. 6. Основные составляющие затрат и выпуска на этапах существования товара

10. Проставить градацию на шкале оценок силы воздействия на реципиента, представленной на рис. 7.

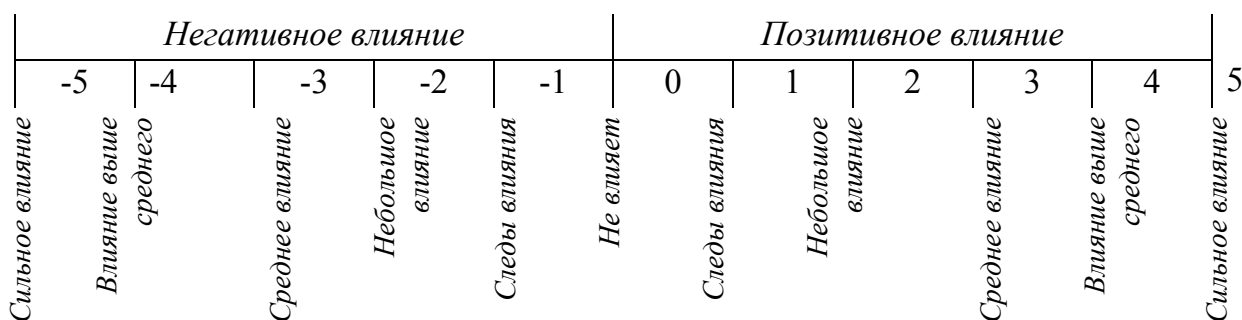


Рис. 7. Шкала оценок, характеризующая силу воздействия на реципиента

11. Дописать в пустые ячейки табл. 4 группы товаров выделенные по уровню экологичности, а также предельные интегральные оценки экологичности товаров, разграничивающие уровни экологичности.

Разделение товаров на группы по уровню их экологичности

| Группа товаров | Уровень экологичности |
|-------------------------|-------------------------------|
| ... | $\dots \leq \Theta \leq +175$ |
| ... | $-35 < \Theta < \dots$ |
| ... | $\dots < \Theta \leq -35$ |
| Экологически ... товары | $-175 \leq \Theta \leq \dots$ |

12. На рис. 8 определить, каким из типов потребителей по мотивации экологического поведения соответствуют функции полезности, обозначенные пронумерованными кривыми. Подписать названия кривых по типам потребителей, функции полезности которых они иллюстрируют.

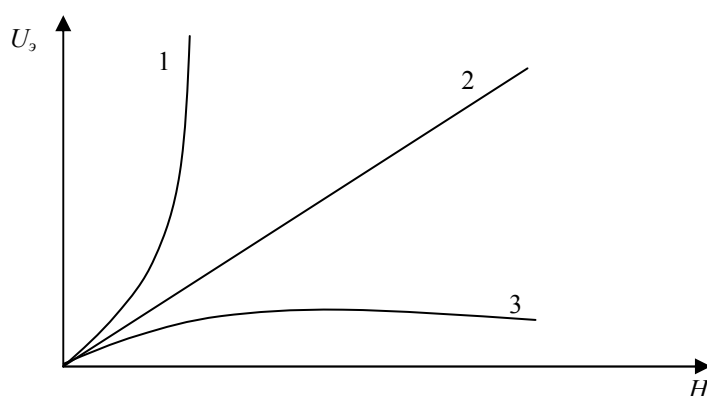
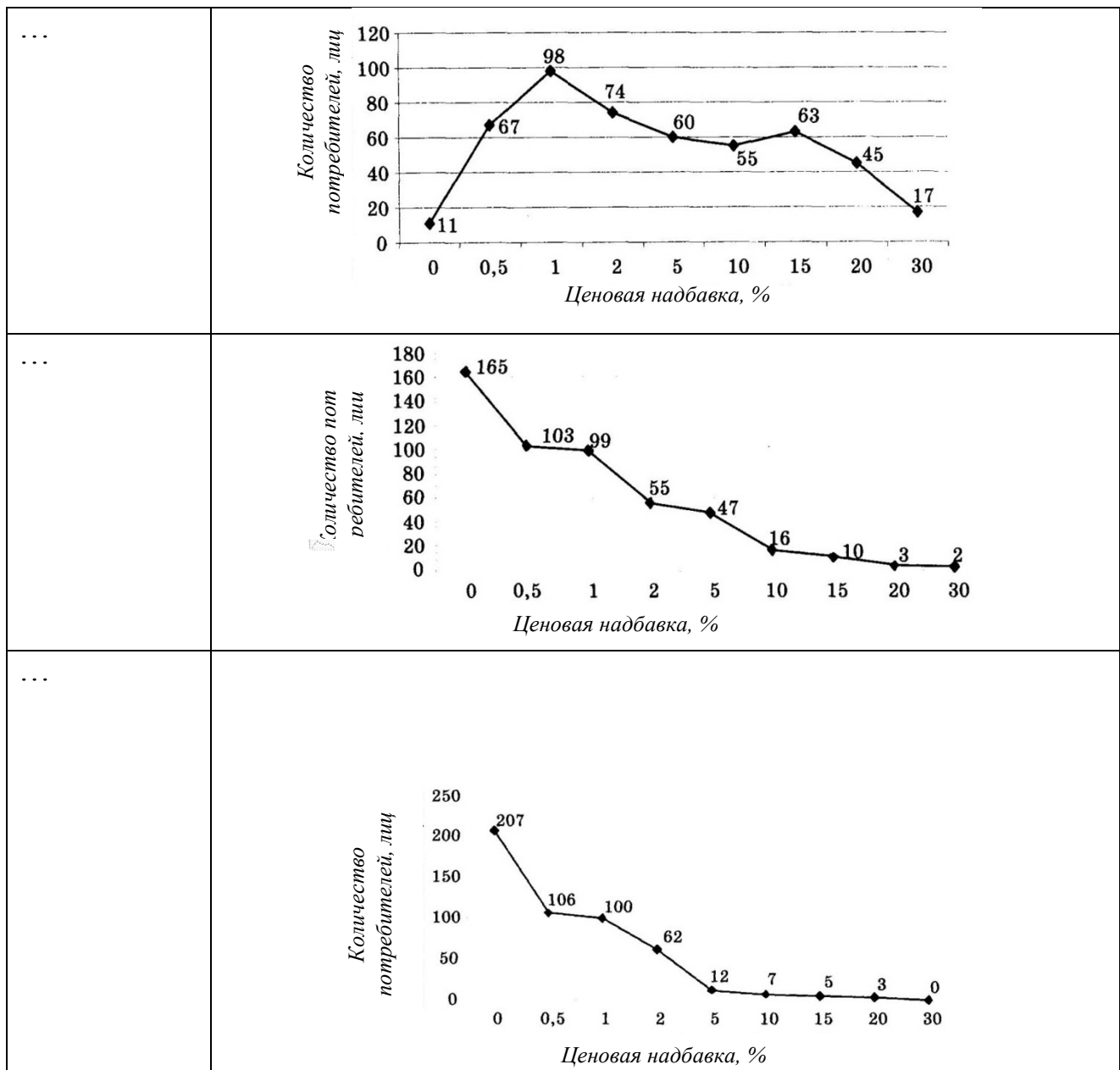


Рис. 8. Функции полезности экологичности (U_e , у.е.) при нормальной ценовой надбавке (H_n , у.е.) для различных типов потребителей

Готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за различные типы экологического товара

| Тип экологического товара | Кривая, иллюстрирующая готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность |
|---------------------------|---|
| ... | |



13. По общему виду кривых, представленных в столбце 2 табл. 5, определить типы товаров, выделенных по экологическим преимуществам, готовность к уплате ценовой надбавки за которые они иллюстрируют. Записать определенные типы товаров в столбик 1 табл. 5.

14. Разложить мотивацию потребления на составляющие по предложенной на рис. 9 схеме.

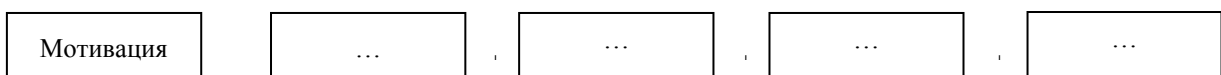


Рис. 9. Составляющие мотивации потребления

15. В табл. 6 заполнить колонку "Тип мотивации".

Таблица 6

Типы мотивов потребления экологических товаров

| Тип мотивации | Пример мотивов потребления |
|---------------|--|
| ... | Качество |
| | Экономичность |
| | Эксплуатационные параметры |
| | ... |
| ... | Уникальные свойства (например, самая высокая точность обработки металлорежущего станка) |
| | Стиль жизни (употреблять только натуральные продукты) |
| | Чувство страха (например, если не приобрести фильтр для питьевой воды, то могут образоваться камни в почках) |
| | Чувство вины (например, приобретение товаров, которые производят инвалиды) |
| | ... |
| ... | Сохранение природной среды (экологичность товара) |
| | Ощущение причастности ("покупай отечественное") |
| | ... |

16. В табл. 7 дописать отдельные группы потребностей аналогично представленным в этой таблице.

Таблица 7

Классификация мотивов по Маслоу согласно иерархической модели

| Уровни потребностей | Группы потребностей |
|---|---|
| Первичные потребности (нужды) | 1. Физиологические потребности, необходимые для выживания: еда, вода, секс, отдых. 2. ... 3. ... |
| ↑ ↓ | |
| Высшие потребности (потребности роста) | 4. Потребности самоуважения: в личных достижениях, признании и одобрении окружающими людьми. 5. ... |

17. На рис. 10 обозначить, какие мотивы направляют потребность в еде на различные потребительские выборы.

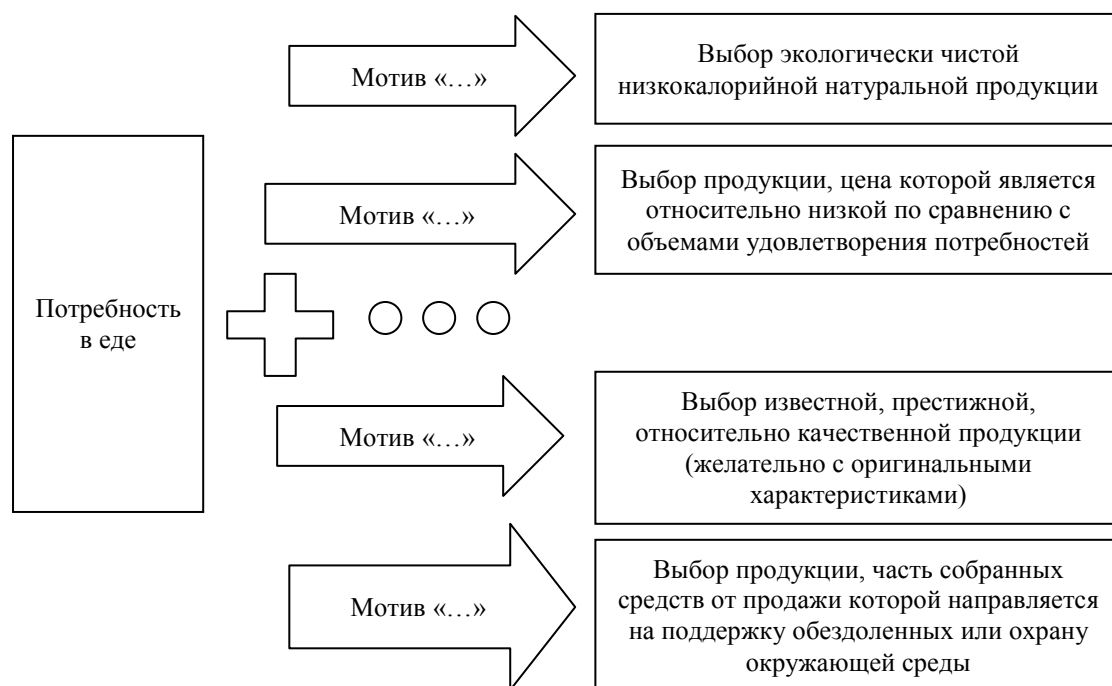


Рис. 10. Зависимость потребительского выбора от мотивационного направления потребности

18. На рис. 11 дописать в пустые места экоатрибуты товаров.

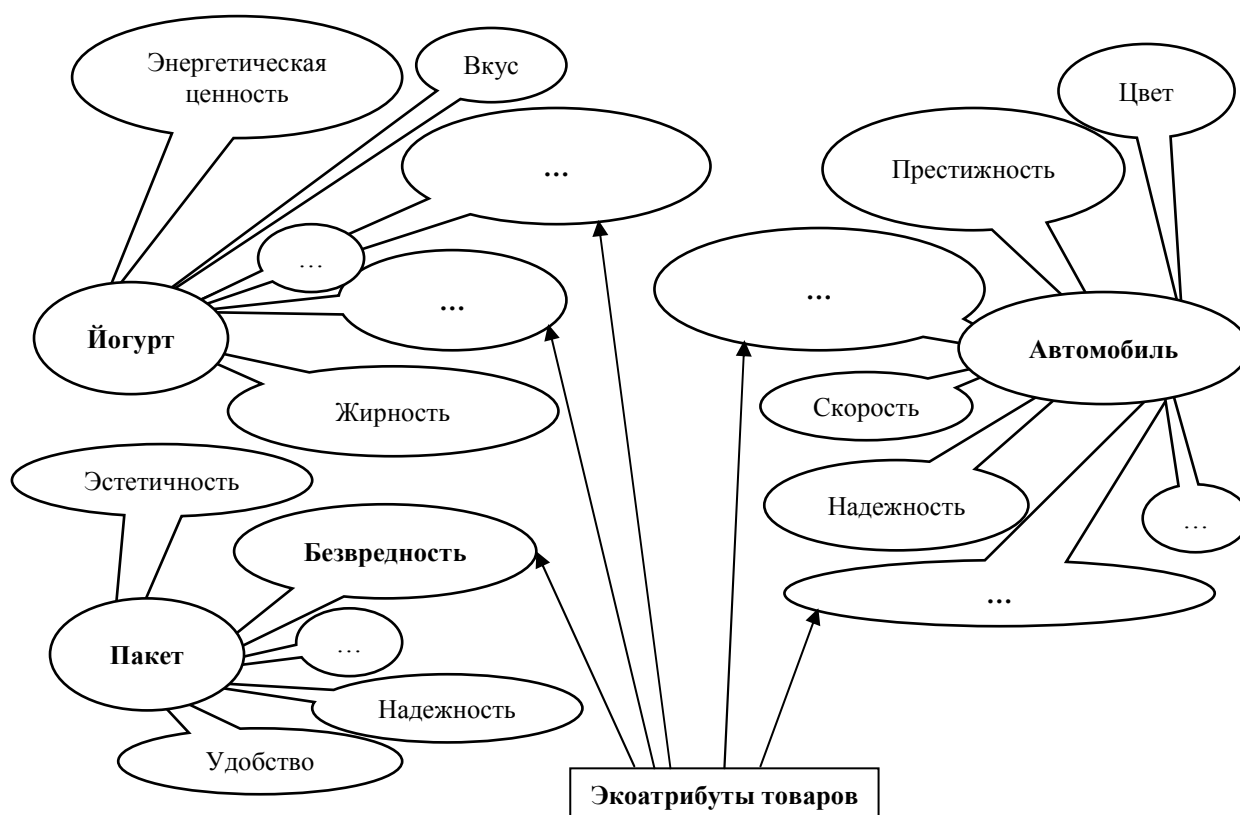


Рис. 11. Принципиальная схема выделения экоатрибутов товаров

19. Заполнить пустые клетки табл. 8.

Таблица 8

Основные типы мотивации в зависимости от затрат на потребление и преимуществ экологических товаров в порядке убывания значимости

| Издержки на потребление | Экологические преимущества товара | |
|---|-----------------------------------|----------------------|
| | индивидуальные | общественно значимые |
| Ниже, чем для аналогичных обычных товаров | ..., ... | ..., ... |
| Выше, чем для аналогичных обычных товаров | ..., ... | ... |

20. На рис. 12 определить, какая из кривых (рис. 12, а и рис. 12, б) характеризует изменение абсолютной величины коэффициента коммуникативного воздействия с течением времени при его осуществлении в психологически благоприятный и неблагоприятный моменты.

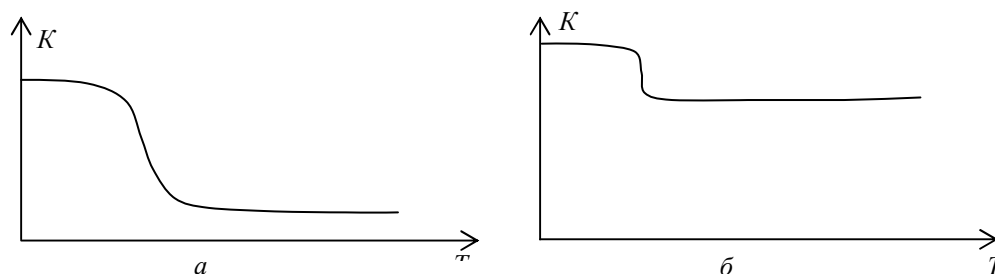


Рис. 12. Общий вид изменения абсолютной величины коэффициента коммуникативного воздействия с течением времени при его осуществлении в психологически благоприятный и неблагоприятный (с точки зрения психологии человека) моменты

21. Дополнить представленную на рис. 13 классификацию типов потребления выбора по мотивационным направлениям.

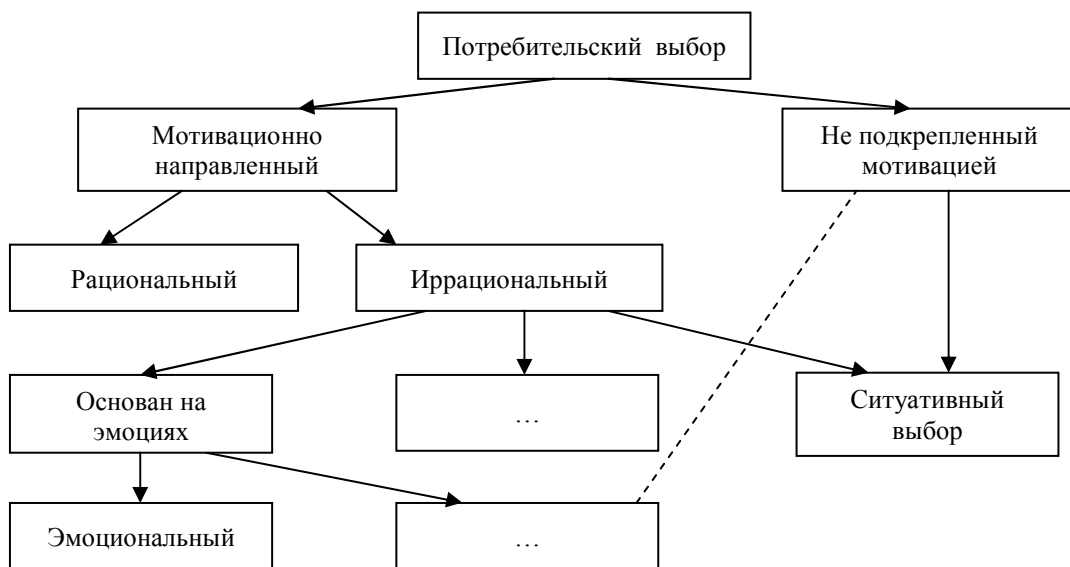


Рис. 13. Классификация типов потребительского выбора по мотивационным направлениям

22. Дополнить представленную на рис. 14 схему систематизации наиболее значимых в плане повышения экологической безопасности и экономической эффективности достижений на современном мировом рынке экологических товаров, составленную по данным доклада Римского клуба.

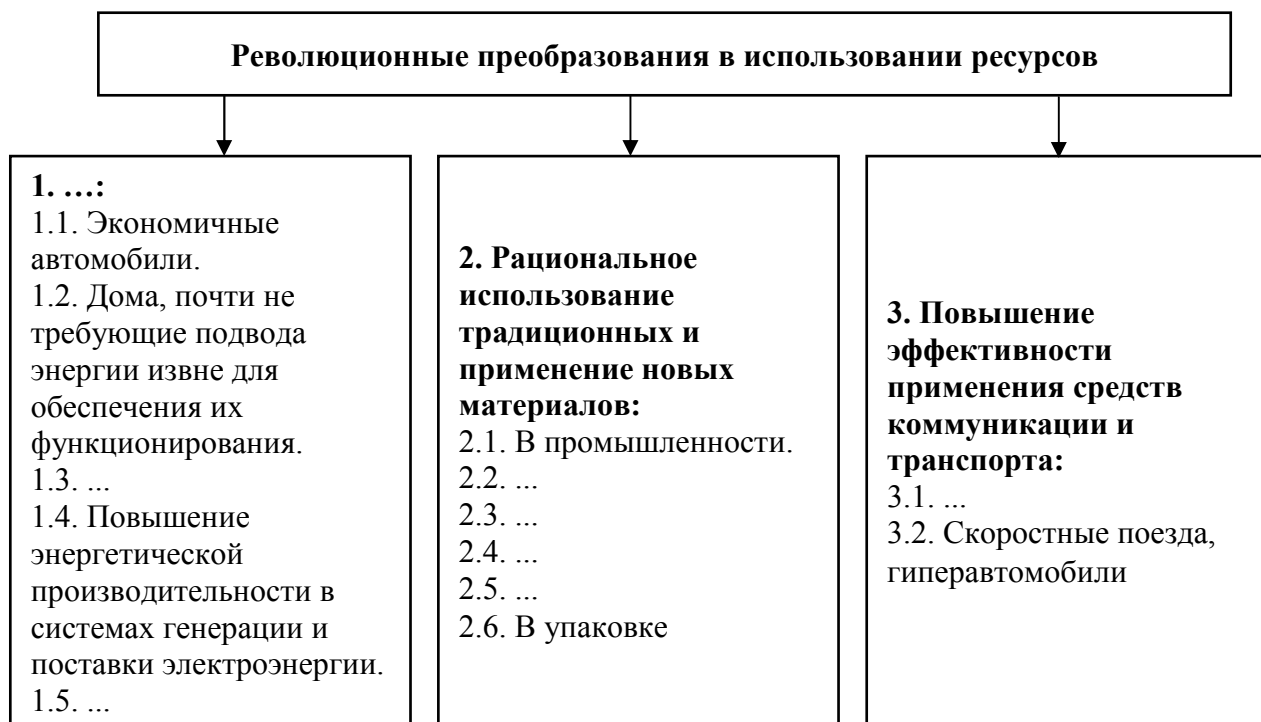


Рис. 14. Перспективные направления развития мирового рынка экологических товаров

23. Дополнить схему, изображенную на рис. 15.

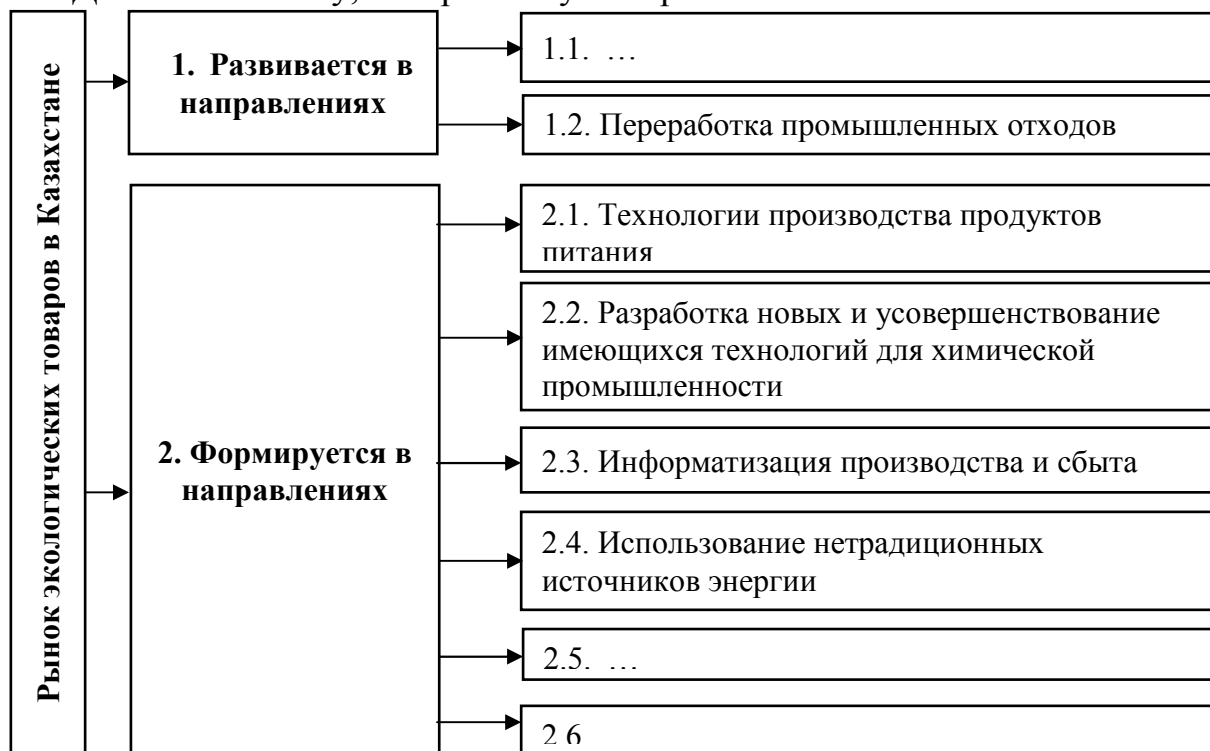


Рис. 15. Направления развития рынка экологических товаров в Казахстане

24. Дополнить блок-схему алгоритма формирования экоатрибутивного потребительского поведения (рис. 16).

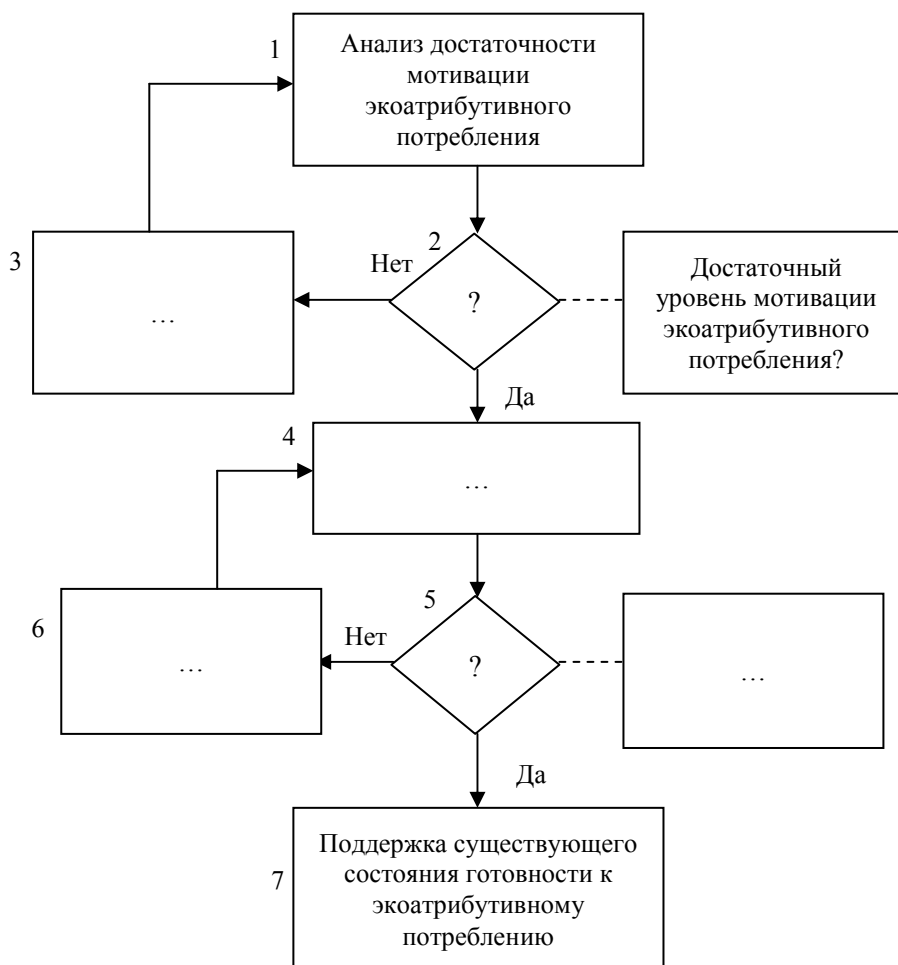














Рис. 16. Блок-схема алгоритма формирования экоатрибутивного потребительского поведения

25. Заполнить данные о знаках экологической маркировки первой группы (которые применяют для обозначения экологичности товаров в целом, определенных этапов их существования или их отдельных свойств), представленные в табл. 9.

Таблица 9

Знаки экологической маркировки первой группы




| № | Вид экознака | Название экознака и страна, которая его применяет | № | Вид экознака | Название экознака и страна, которая его применяет |
|---|---|---|---|--|---|
| 1 |  | ... | 7 |  | ... |





| | | | | | |
|---|--|-----|----|---|-----|
| 2 |  | ... | 8 |  | ... |
| 3 |  | ... | 9 |  | ... |
| 4 |  | ... | 10 |  | ... |
| 5 |  | ... | 11 |  | ... |
| 6 |  | ... | |  | ... |

26. Заполнить данные о знаках экологической маркировки второй группы (призывающих к охране окружающей среды, в частности к сдаче материалов и отходов на вторичную переработку), представленных в табл. 10.

Таблица 10

Знаки экологической маркировки второй группы




| № | Вид экодзнака | Название экодзнака и страна, которая его применяет | № | Вид экодзнака | Название экодзнака и страна, которая его применяет |
|---|---|--|---|--|--|
| 1 |  | ... | 5 |  | |
| 2 |  | ... | 6 |  | ... |

| | | | | | |
|---|---|-----|---|--|-----|
| 3 |  | ... | 7 |  | ... |
| 4 |  | ... | 8 |  | ... |

27. Заполнить данные о знаках экологической маркировки третьей группы (предупреждающих об опасности предметов для человека и окружающей среды), представленные в табл. 11.

Таблица 11

Знаки экологической маркировки третьей группы

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| Показать экосигнал |  |  |  |
| Содержание | ... | ... | ... |

28. Дописать этапы обоснования выбора оптимального варианта формирования рынка экологических товаров, которых не хватает на рис. 17.

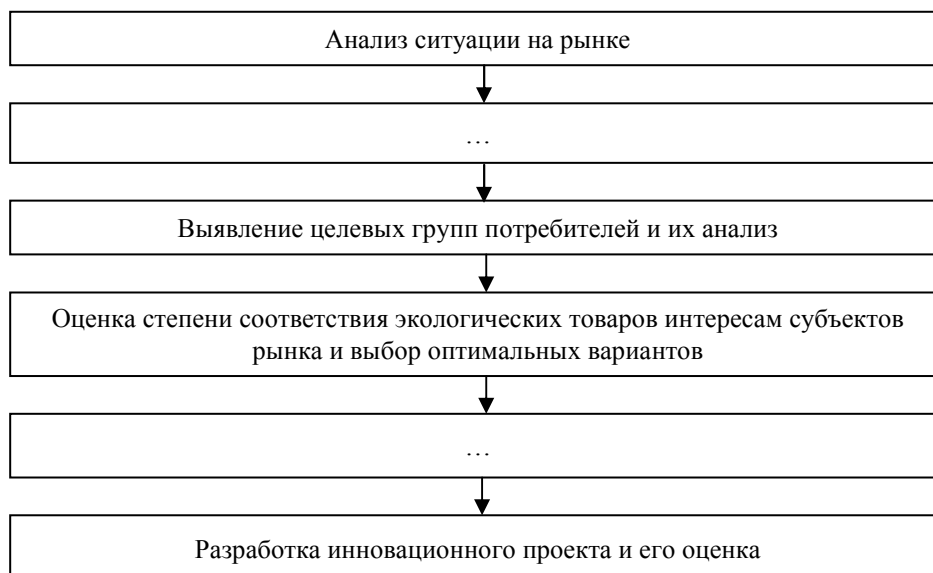


Рис. 17. Этапы обоснования выбора оптимального варианта формирования рынка экологических товаров

29. Дополнить блок-схему алгоритма обоснования выбора варианта формирования рынка экологических товаров, представленную на рис. 18.

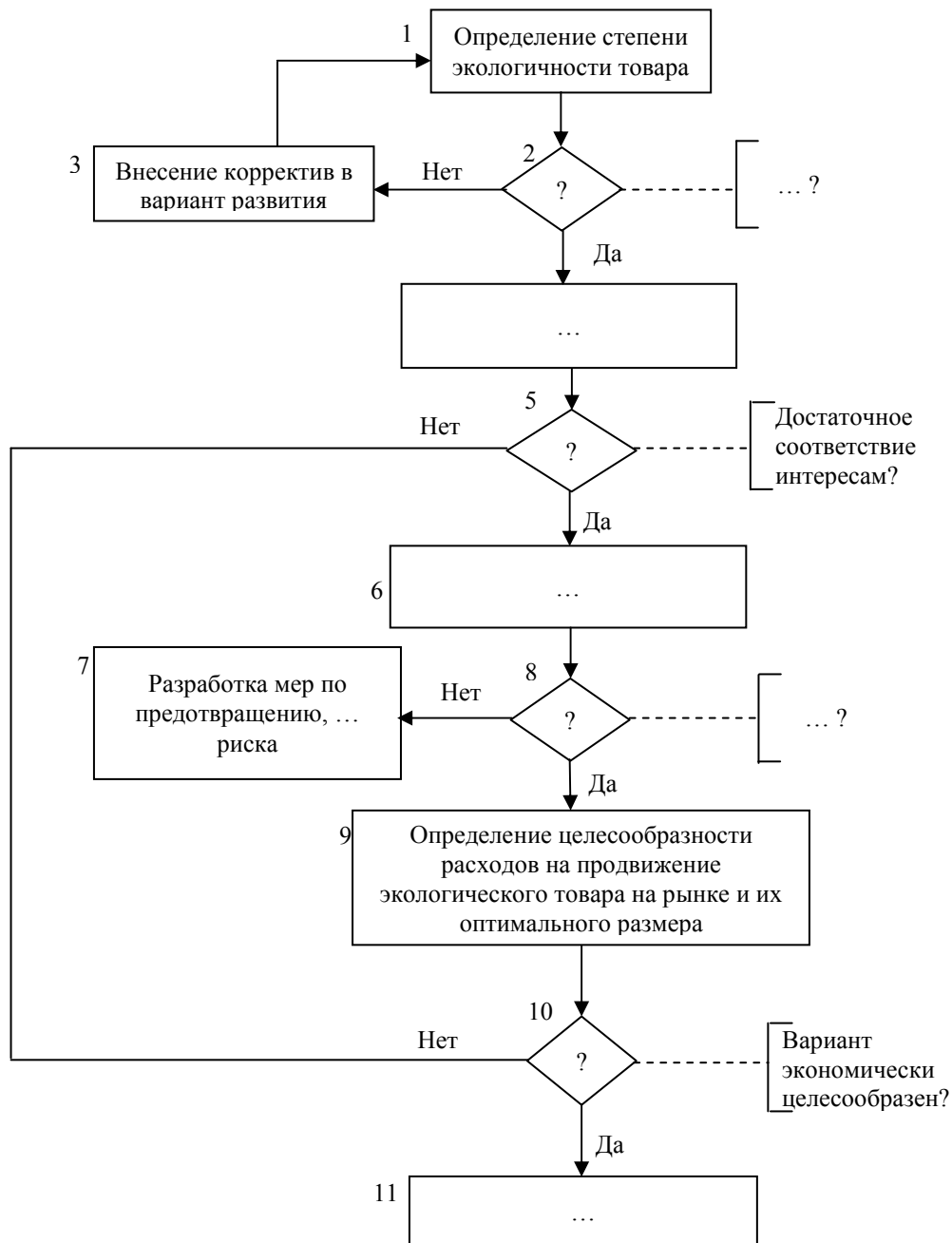


Рис. 18. Блок-схема алгоритма обоснования выбора варианта формирования рынка экологических товаров

30. На схеме взаимосвязки интересов различных субъектов рынка (рис. 19) отметить области, в которых экологические товары:

- 1) не соответствуют только интересам общества;
- 2) не соответствуют интересам потребителей и общества;
- 3) соответствуют только интересам производителей;
- 4) соответствуют интересам производителей и потребителей;
- 5) максимально соответствуют интересам рынка.

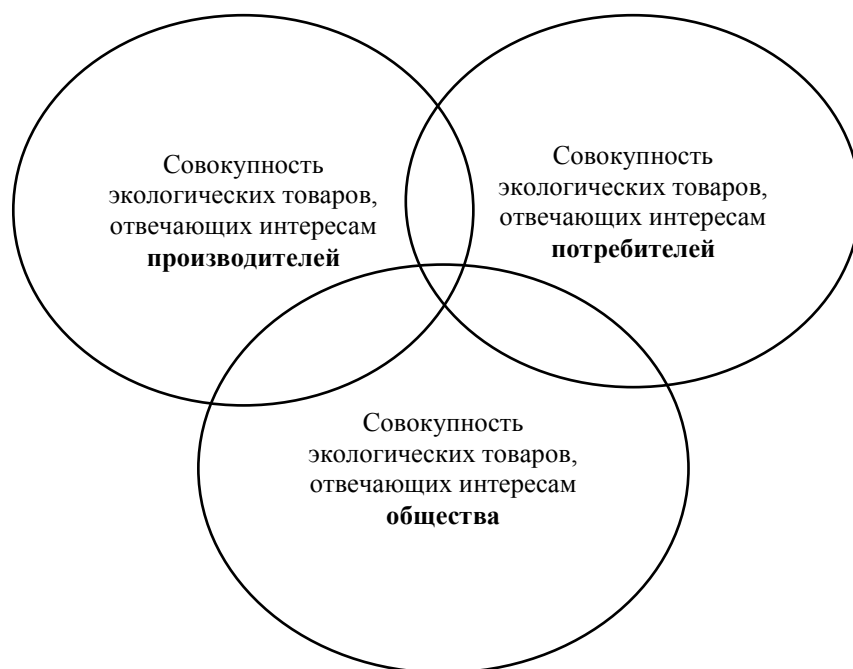


Рис. 19. Экологические товары различной степени соответствия интересам субъектов рынка

31. Заполните пустые ячейки таблицы принятия решений по отбору приемлемых вариантов развития предприятия на основе оценки соответствия экологического товара интересам субъектов рынка (табл. 12).

32. На циклограмме сравнения степеней соответствия товаров интересам субъекта рынка (рис. 20) отметить экологические товары с большей степенью соответствия интересам субъекта рынка.

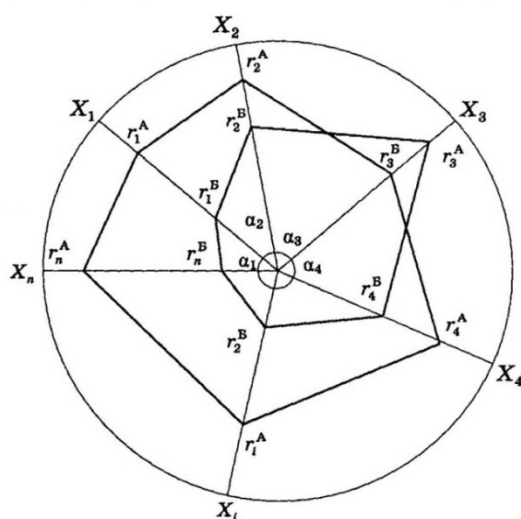


Рис. 20. Циклограмма сравнения степеней соответствия товаров интересам субъекта рынка

Таблица принятия решений по отбору приемлемых вариантов развития предприятия

| Оценка | Соответствие интересов субъектов рынка | Вероятность восприятия товара рынком | Вероятность невосприятия товара рынком | Уровень ожидаемых совокупных расходов | Уровень ожидаемых совокупных достижений | Уровень риска | Решение |
|------------------|--|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|---------------|----------------------|
| $O = 4$ | ... | ... | $I_H = 1$ | ... | ... | ... | Приемлемый вариант |
| $3,8 \leq O < 4$ | Почти полное | ... | $0 \leq I_H < 0,25$ | ... | Минимальный | ... | |
| ... | ... | $0,5 \leq I_C < 0,75$ | ... | Умеренный | Умеренный | ... | ... |
| ... | Относительно достаточное | ... | $0,5 \leq I_H < 0,75$ | ... | Критический | ... | ... |
| $2 \leq O < 2,6$ | ... | $0,15 \leq I_C < 0,25$ | ... | ... | ... | ... | Неприемлемый вариант |
| ... | Неудовлетворительное | ... | $0,85 \leq I_H < 1$ | ... | ... | ... | |

33. Заполните пустые ячейки табл. 13 с помощью таких обозначений:

"+" - метод вполне применим для оценки риска, вызванного действиями субъекта рынка;

"±" - частично применим;

"-" - непригоден для оценки риска, вызванного этим субъектом рынка.

Таблица 13

Рекомендации по применению методов количественного анализа рисков производителя экологических товаров, которые могут быть вызваны действиями других субъектов рынка

| Метод анализа риска | Субъект процесса формирования рынка экологических товаров | | | | | |
|--------------------------------|---|----------|-----------|-----------|-------------|--|
| | Потребитель | Инвестор | Посредник | Поставщик | Разработчик | Общественные и государственные институты |
| Математико-статистический | | | | | | |
| Аналитический | | | | | | |
| Оценка финансовой устойчивости | | | | | | |
| Использование древа решений | | | | | | |
| Метод сценариев | | | | | | |
| Экспертный | | | | | | |
| Нормативный | | | | | | |
| Анализ чувствительности | | | | | | |
| Аналогий | | | | | | |
| Имитационного моделирования | | | | | | |

34. Исправьте ошибки на схеме идентификации области риска взаимодействия товаропроизводителя с субъектами рынка экологических товаров (рис. 21) на основе расчета показателя надежности его взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров.

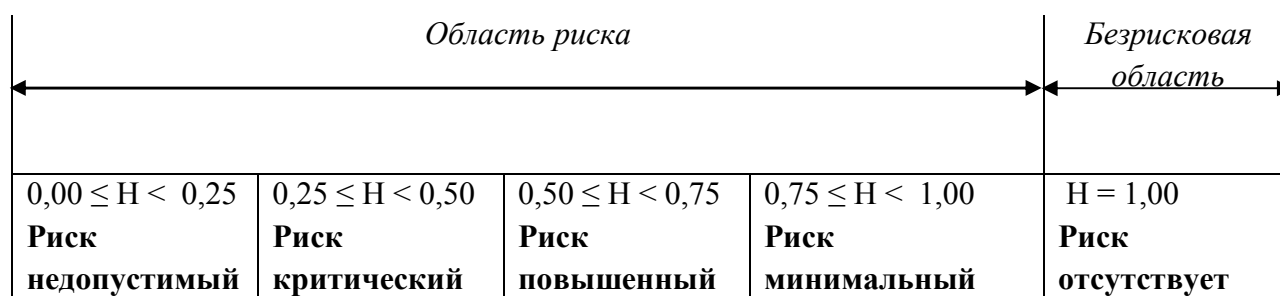


Рис. 21. Схема идентификации области риска взаимодействия товаропроизводителя с субъектами рынка экологических товаров

35. На рис. 22 обозначьте, где размещены группы 3-4 потребителей, выделенные по отношению к экологическим товарам.

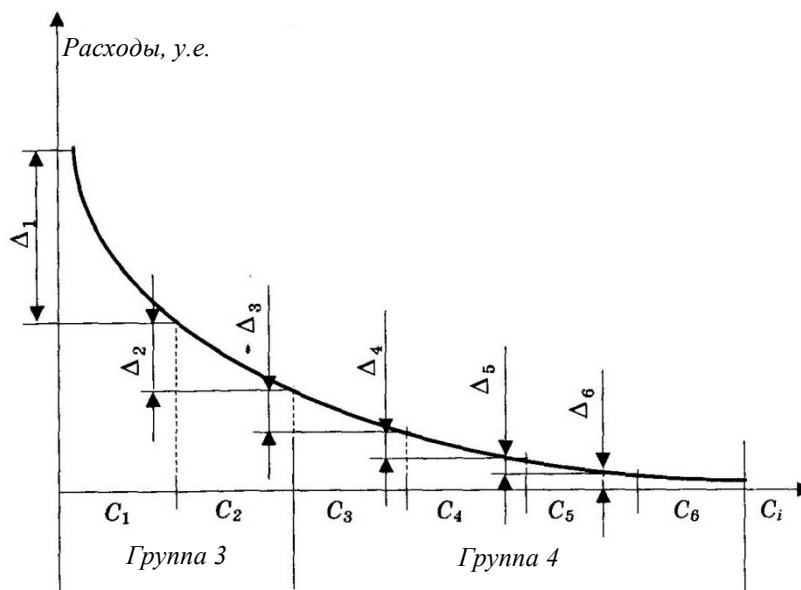


Рис. 22. Зависимость затрат, направленных на привлечение максимального количества потребителей, от состояния их покупательной готовности C_i :

Δ_i - снижение затрат на привлечение потребителей, при осуществлении которых максимальное количество потребителей приобретет экологический товар в зависимости от состояния их покупательной готовности

36. Заполните матрицу возможностей развития экономики, представленную на рис. 23.

| | | | |
|---------------------------------------|---------|--|---------|
| | | Уровень мотивированности инновационного развития предприятий | |
| | | Низкий | Высокий |
| Уровень мотивированности экологизации | Высокий | | |
| | Низкий | | |

Рис. 23. Матрица возможностей развития экономики

37. Дополните схему перераспределения средств в пользу производителей экологических товаров, представленную на рис. 24.

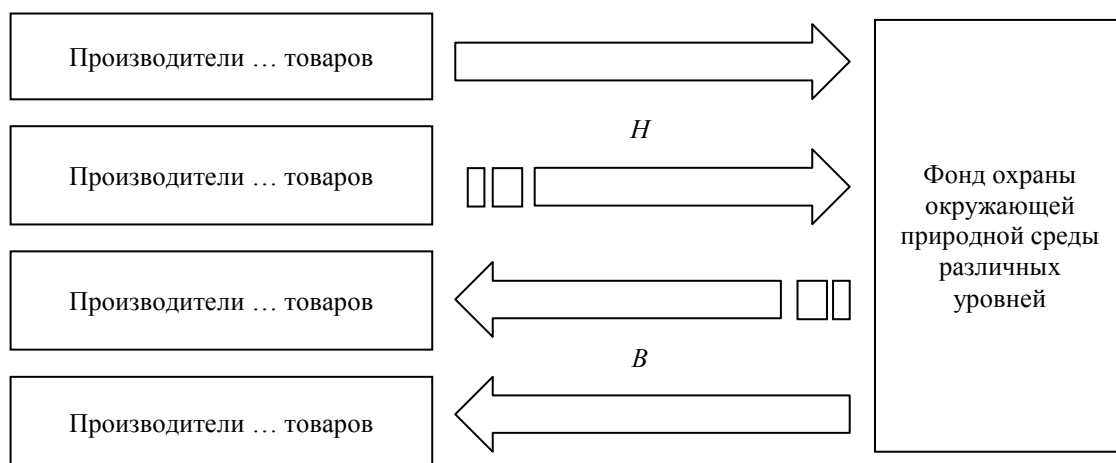


Рис. 24. Схема перераспределения средств в пользу производителей экологических товаров:

H - поступления средств за счет применения принудительных инструментов мотивирования; *B* - расходы на применение поощрительных инструментов мотивирования

38. Дополните схему перераспределения сборов и платежей, взысканных с загрязнителей окружающей среды и ресурсопользователей, представленную на рис. 25.

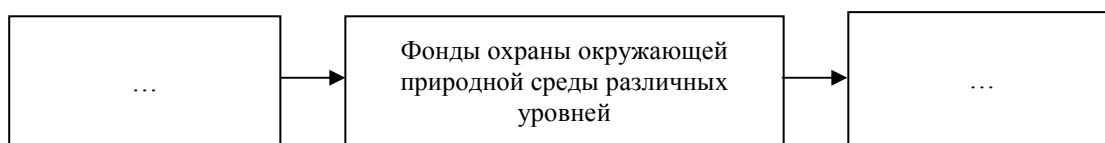


Рис. 25. Схема перераспределения сборов и платежей, взимаемых с загрязнителей окружающей среды и ресурсопользователей

39. На схеме изменения поступлений от экологических сборов и платежей при увеличении экологически направленного налогового давления (рис. 26) точкой *K* обозначить точку оптимального размера экологически направленного давления с точки зрения увеличения поступлений от его применения в государственный бюджет.

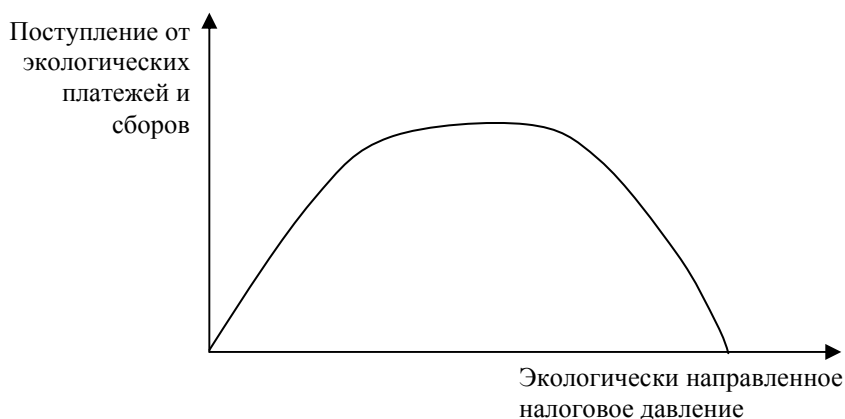


Рис. 26. Схема изменения поступлений от экологических сборов и платежей при увеличении экологически направленного налогового давления

40. На рис. 27, иллюстрирующем спрос и предложение на рынке экологических товаров, показать изменение равновесного объема рынка при освобождении товара от НДС. Выделить объем недополучения государством средств от НДС в виде заштрихованной площади.

41. На рис. 27, иллюстрирующем спрос и предложение на рынке экологических товаров, показать изменение равновесного объема рынка при применении субсидирования цены товаров. Выделить объем предоставленных субсидий в виде заштрихованной площади.

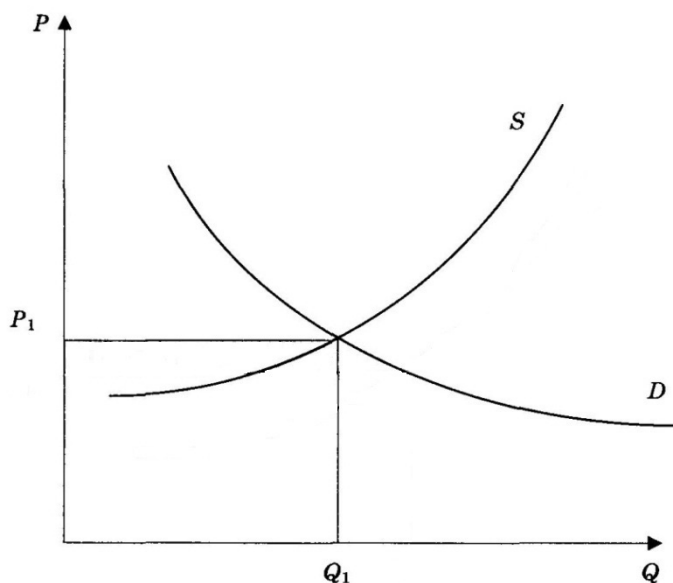


Рис. 27. Равновесный объем рынка экологического товара:
 P - цена товара; Q - объемы купли-продажи товара

Тесты

1. Концепция экологического маркетинга развивается в русле таких концепций ведения бизнеса:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) маркетинга отношений;
- г) совершенствования производства.

2. Общественное движение в защиту потребителей называется:

- а) консьюмеризм;
- б) инвайронментализм;
- в) зеленый консьюмеризм;
- г) потребительский инвайронментализм.

3. Экологический маркетинг имеет целью:

- а) выявление и удовлетворение экологических потребностей;
- б) выявление потребностей, их экологизацию и удовлетворение;
- в) получение прибыли, не нанося вреда окружающей среде.

4. Какой из перечисленных видов товара относят ко второму типу экологических потребностей:

- а) средства для повышения иммунитета человека или устойчивости экосистем к негативному влиянию экодеструктивных факторов;
- б) экологически совершенные элементы технологических систем;
- в) средства, способствующие рециркуляции отходов;
- г) средства для поддержания биоразнообразия и устойчивости экосистем.

5. Вследствие каких причин традиционные методы рыночных исследований не применяются к выявлению спроса на принципиально новые экологические товары:

- а) потребности и запросы потребителей, для удовлетворения которых они предназначены, прежде довольствовались другим способом;
- б) существующие методы исследования не позволяют выявить отношения потребителей к экологическим характеристикам товара;
- в) потребности, для удовлетворения которых они предназначены, ранее не существовали.

6. Экологически нейтральными являются товары:

- а) не наносящие вреда окружающей среде;
- б) не имеющие чисто экологических характеристик;
- в) потребители которых не обращают внимания на экологические характеристики.

7. Определенные товары называют экологически нейтральными из-за отсутствия:

- а) экологических свойств;
- б) воздействия на окружающую среду;
- в) данных об их экологичности;
- г) данных об их влиянии на окружающую среду.

8. Близкими к зеленым являются потребители, которые:

- а) участвуют в экологически направленных мероприятиях, но не осуществляют экологически направленных покупок;
- б) обеспокоены экологическими проблемами, однако не осуществляют экологически направленных мероприятий;
- в) готовы платить лишь незначительную ценовую надбавку за экологичность товаров;
- г) готовы платить ценовую надбавку только за определенные типы экологичной продукции.

9. Доля потребителей, отказывающихся от уплаты ценовой надбавки за экологичность товаров, является крупнейшей на рынке экологической продукции, ...

- а) производство которой не причиняет вреда окружающей среде;
- б) использование которой не причиняет вреда здоровью человека;
- в) использование которой не причиняет вреда окружающей среде;
- г) утилизация которой не причиняет вреда окружающей среде.

10. Какие из групп мотивов могут способствовать предоставлению преимущества экологическому товару перед его обычными аналогами:

- а) рациональные;
- б) эмоциональные;
- в) моральные;
- д) все вышеперечисленные.

11. Экопсихологическая диспозиция, сущность которой заключается в поддержке природы и сотрудничества с ней, называется:

- а) совметральная;
- б) колаборативная;
- в) гашенарная;
- г) индифферентная;
- д) совмисийная;
- е) несеситивная.

12. Если потребитель выбрал товар с высокими затратами потребления и общественно значимыми экологическими преимуществами, то его побудил к этому выбору тип мотивации:

- а) рациональный;
- б) моральный;
- в) эмоциональный;
- г) аффективный;
- д) ситуативный.

13. Направлениями интенсивного развития рынка экологических товаров Казахстана являются;

- а) производство экологически чистых продуктов питания;
- б) информатизация производства и сбыта;
- в) переработка отходов;
- г) переработка промышленных отходов;
- д) производство экологических товаров для быта.

14. Этапами формирования экоатрибутивного потребительского поведения являются:

- а) анализ доступности экологического товара;
- б) анализ достаточности мотивации экоатрибутивного поведения;
- в) оценка уровня экологичности товара;
- г) анализ достаточности знаний о преимуществах конкретного экотовара;
- д) анализ методов поддержки экоатрибутивного потребительского поведения.

15. Экознак "Экологически чисто и безопасно" относится к:

- а) первой группы знаков экологической маркировки;
- б) первой и второй групп знаков экологической маркировки;
- в) второй группы знаков экологической маркировки;
- г) третьей группы знаков экологической маркировки.

16. Оценка соответствия экологического товара интересам субъектов рынке осуществляется с целью:

- а) целенаправленного изменения интересов субъектов рынка;
- б) оценки целесообразности продвижения экологического товара на рынок;
- в) оценки вероятности восприятия товара рынком.

17. Оценка соответствия экологических товаров А, Б, В интересам субъектов рынка составляет соответственно: потребителей – 2; 2,8; 3,9; производителей - 3,8; 3; 3,2; общества в целом - 3,4; 3,5; 2,1.

Какой из товаров прежде всего будет воспринят рынком?

- а) А; б) Б; в) В?

18. Оценка соответствия экологических товаров А, Б, В интересам субъектов рынка составляет соответственно: потребителей - 1,8; 2,8; 3; производителей - 3,8; 2; 3,2; общества в целом - 3,4; 3,2; 2,1.

Для каких экологических товаров нецелесообразно рассчитывать интегральную оценку?

- а) А;
- б) Б;
- в) В?

19. Оценка надежности взаимодействия товаропроизводителя с субъектами рынка экологических товаров имеет целью:

- а) идентификацию риска продвижения на рынок экологического товара;
- б) избрание направления развития рынка экологических товаров, связанного с наименьшим уровнем риска;
- в) выбор наиболее надежных для сотрудничества субъектов рынка.

20. Кривая зависимости затрат, направленных на привлечение максимального количества потребителей, от состояния их покупательной готовности:

- а) иллюстрирует снижение затрат на привлечение потребителей в зависимости от состояния их покупательной готовности;
- б) позволяет выбрать группы потребителей, формирования экоатрибутивного поведения которых принесет максимальную прибыль;
- в) предназначена для определения оптимального уровня затрат на привлечение потребителей в зависимости от их покупательной готовности.

21. Какие из групп потребителей предприятие может считать потенциальными покупателями:

- а) не хотят покупать товар;
- б) не могут его использовать;
- в) не определили своего отношения к нему;
- г) готовы к его приобретению при определенных условиях.

22. Экономическое регулирование экологичности деятельности предприятия:

- а) имеет целью повышение возможностей развития экономики;
- б) базируется на перераспределении средств в пользу производителей экологических товаров;
- в) способствует развитию экологического маркетинга.

23. Критическое налоговое давление характеризует точка, в которой:

- а) максимальные поступления от экологических налогов;
- б) предприятие отказывается от экологически деструктивного производства в пользу экологически приемлемого;
- в) дальнейшее его повышение является экономически нецелесообразным;
- г) дальнейшее его повышение не способствует экологизации производства.

24. Целью экономического мотивирования экологизации производства являются:

а) пополнение государственного бюджета за счет взимания экологических налогов;

б) увеличение доли экологического производства;

в) повышение экологической чистоты производимой продукции.

Практические задания

Задание 1. Определение уровня экологичности товара

Экспертным методом определить уровень экологичности трех товаров, которые предназначены для удовлетворения одной группы потребностей. Построить графики накопления экологического воздействия товаров на этапах их существования. Сделать выводы.

Методические рекомендации по выполнению задания

Для выполнения этого задания необходимы знания темы 7 учебного пособия "Экологический маркетинг". Зачисление товара/товаров в группы, выделенные по уровню экологичности (экологические товары: экологически нейтральные и экологически направленные; неэкологические товары: экологически опасные и экологически приемлемые), выполняется путем оценки влияния товара на каждого из реципиентов при заполнении оценочных таблиц типа табл. 14. В этих таблицах эксперты проставляют оценки влияния на окружающую среду, которое классифицируют по следующим признакам:

- *по этапам существования товара*, на которых оказывается воздействие, основными из которых являются: добыча ресурсов, переработка ресурсов, изготовление средств производства, производство средств потребления, потребление, переработка отходов, ликвидация и захоронение отходов;

- *по видам воздействия*: механический; химический; физический, в т.ч. тепловой (термальный), световой, шумовой, электромагнитный; радиационный; биологический, в т. ч. биотический и микробиологический;

- *по реципиентам*, которые его воспринимают, основными из которых являются: здоровье населения, жилищно-коммунальное хозяйство, лесное хозяйство, сельское хозяйство, рыбное хозяйство, промышленность.

Таблицу заполняют путем проставления оценок, которые характеризуют направление и силу определенного вида воздействия в течение определенного этапа существования товара. Оценки изменяются от "-5" до "+5". Знак перед цифрой характеризует направление воздействия.

Таблица 14

Оценочная таблица экологичности товара (условный пример)

| Этап жизни товара - потребление | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------|--------------------|------------------|----------------|-------|
| Вид воздействия | Реципиент | | | | | | |
| | Здоровье населения | Жилищно-коммунальное хозяйство | Лесное хозяйство | Сельское хозяйство | Рыбное хозяйство | Промышленность | Сумма |
| Механический | | | | | | | |
| Химический | | | | | | | |
| Физический | | | | | | | |
| Радиационный | | | | | | | |
| Биологический | | | | | | | |
| Сумма | | | | | | | |

То есть, если товар отрицательно (экодеструктивно) влияет (на рассматриваемом этапе существования товара приносит в окружающую среду определенный вид загрязнения, который влияет на реципиента), то ставится знак «-». Если же товар положительно влияет на реципиента (т.е. на определенном этапе существования товара противодействует определенному виду загрязнения, возникновению его последствий или же ликвидирует этот вид загрязнения, предотвращает его или возникновение его последствий), то ставится знак «+». Цифра характеризует силу воздействия (отрицательного или положительного). При его отсутствии ставится «0». Шкала оценок воздействия товара на реципиента, которую следует использовать для заполнения оценочных таблиц, представлена на рис. 28.

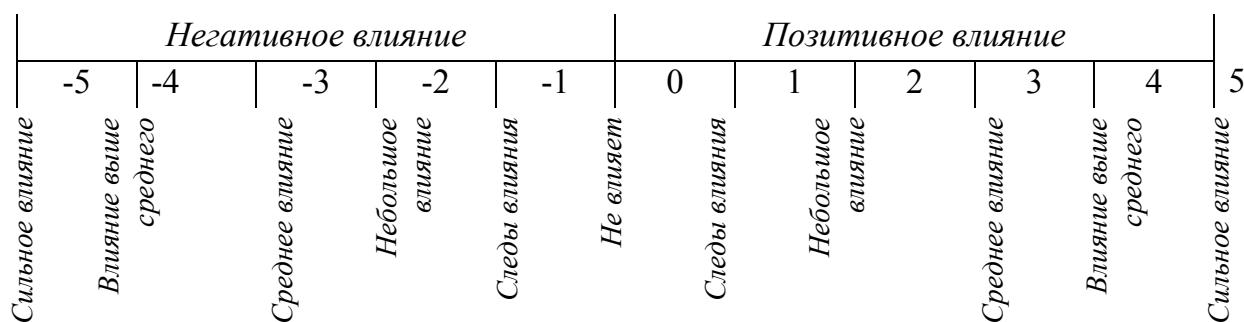


Рис. 28. Шкала оценок, характеризующих силу влияния на реципиента

Суммирование полученных в табл. 14 оценок по строкам позволяет определить направления самого чувствительного воздействия (негативного или позитивного) по его видам, а суммирование их по колонкам - определить и сравнить силу влияния на каждого из реципиентов.

Сумма всех оценок, проставленных в оценочной таблице (правая нижняя ячейка табл. 14), дает общую оценку воздействия товара на реципиента. Теоретически она находится в пределах от "-150" до "+150".

Интегральная оценка воздействия товара на окружающую среду вычисляется как среднее арифметическое полученных общих оценок влияния товара на каждом из этапов его существования.

Уровень экологичности (E) исчисляется путем усреднения определенных экспертами интегральных оценок. В зависимости от полученного уровня экологичности товар можно отнести к одной из групп, выделенных по степени экологичности (табл. 15).

Таблица 15

Отнесение товаров в группы по уровню их экологичности

| Группа товаров | Уровень экологичности |
|----------------------------------|--------------------------|
| Экологически направленные товары | $+30 \leq \Xi \leq +150$ |
| Экологически нейтральные товары | $-30 < \Xi < +30$ |
| Экологически приемлемые товары | $-60 < \Xi \leq -30$ |
| Экологически опасные товары | $-150 \leq \Xi \leq -60$ |

Для построения графиков накопления экологического воздействия товаров на этапах их существования на график последовательно переносятся из каждой таблицы суммарные оценки экологического воздействия товара на каждом из этапов его существования (то есть числа, полученные в правых нижних ячейках каждой из оценочных таблиц). В результате для каждого из трех рассматриваемых товаров можно построить графики экологического воздействия товаров на этапах их существования, подобные представленным на рис. 29.

Расчеты и графические построения необходимо завершить выводами, в которых представить сравнительную характеристику экологического влияния трех рассматриваемых товаров.

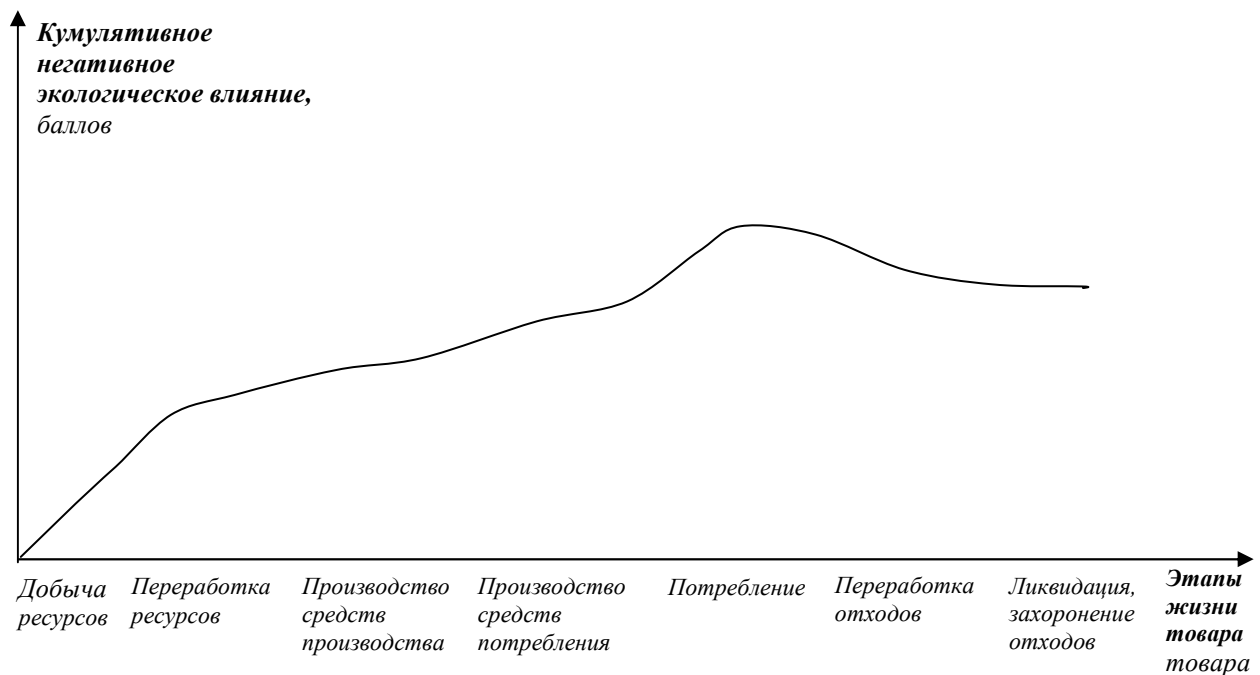


Рис. 29. Накопление экологического воздействия товара

Задание 2. Исследование готовности потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа

С помощью анкетирования выяснить отношение потенциальных потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа, а также исследовать фактическую готовность к осуществлению экологически ориентированного выбора, связанного с большими затратами на покупку. Сделать выводы по различиям в констатированной и фактической готовности к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа различными сегментами рынка и рынком в целом. Определить, к какому типу потребителей по мотивации экологически направленного поведения относятся опрошенные потребители.

Методические рекомендации по выполнению задания

Залогом успешного выполнения этого задания является знание тем 8-9 учебного пособия "Экологический маркетинг" и правильно составленная анкета для проведения исследования. В анкете следует сначала предусмотреть определение констатации готовности потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров различного типа по экологичности. То есть, во-первых, таких, производство которых не наносит вреда окружающей среде. Во-вторых, использование которых не наносит вреда здоровью человека. В-третьих, использование которых не наносит вреда окружающей среде. В-четвертых, утилизация которых не наносит вреда окружающей среде. После этих вопросов рекомендуется имитировать потребительский выбор, что предусматривает описание нескольких товаров каждого типа по экологичности и предложения к их выбору. После выполнения анкетирования следует составить матрицу принятия решений (табл. 16).

С помощью матрицы выполнить анализ результатов анкетирования, в частности построить графики фактической готовности к уплате ценовой надбавки за экологичность каждого из типов товаров, сгруппированных по степени экологичности (рис. 30). В выводах отразить основные различия констатированной и фактической готовности к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров различного типа различными сегментами потребителей и в целом на рынке. Определить, к какому типу потребителей по мотивации экологически направленного поведения относятся опрошенные потребители.

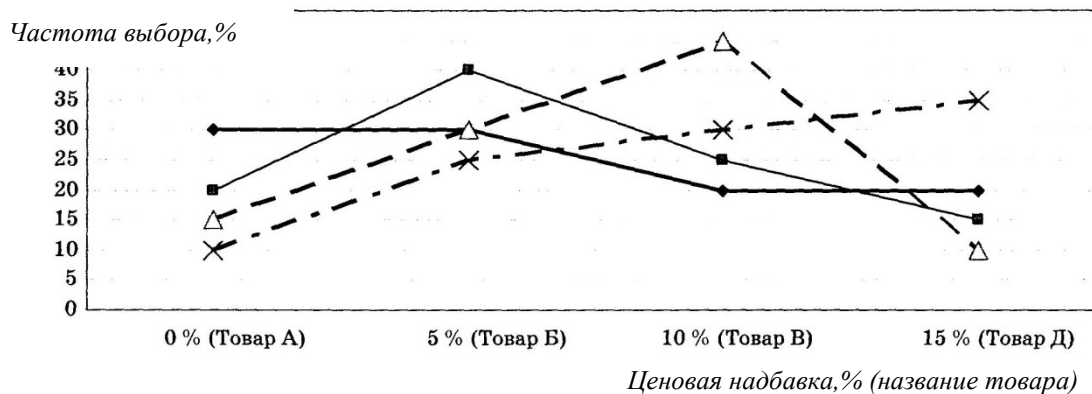
Задание 3. Исследование мотивации потребления экотоваров

Исследовать побудительные составляющие мотивации выбора потребителями конкретного экологического товара для рынка в целом и для отдельных его сегментов. Выявить структуру потребительской мотивации для рынка в целом и выделенных сегментов рынка. Соотнести потребности, которые удовлетворяются потреблением исследованного товара, по иерархии Маслоу. Сделать выводы.

Таблица 16

Матрица принятия решений (фрагмент)

| Номер анкеты | Номер вопроса и варианты ответа | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|----|----|----|-----|---|---|---|-----|---|---|---|----|---|---|---|
| | 1 | | | | 2 | | | | ... | | | | 15 | | | |
| | а | б | в | г | а | б | в | г | а | б | в | г | а | б | в | г |
| 1 | × | | | | | × | | | × | | | | × | | | |
| 2 | | | × | | | | | × | × | | | | | | | × |
| 3 | | × | | | | | | × | | × | | | × | | | |
| ... | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | × | | × | | | | | × | | | | | × |
| Количество выборов варианта ответа | 7 | 5 | 6 | 2 | ... | | | | | | | | | | | |
| В процентах к общей сумме | 35 | 25 | 30 | 10 | ... | | | | | | | | | | | |



- ◆— Потребители, которые констатировали готовность дополнительно платить за экологичность 0%
- Потребители, которые констатировали готовность дополнительно платить за экологичность 5%
- △— Потребители, которые констатировали готовность дополнительно платить за экологичность 10%
- ×— Потребители, которые констатировали готовность дополнительно платить за экологичность 15%

Рис. 30 График фактической готовности уплаты ценовой надбавки за экологичность одного из типов товаров, сгруппированных по экологичности (пример условный)

Методические рекомендации по выполнению задания

При выполнении этого задания следует, основываясь на теоретических положениях темы 10 учебного пособия «Экологический маркетинг», методом опроса исследовать, какие именно составляющие мотивации побудили потребителя к совершению выбора конкретного экологического товара:

- а) *мотивы* (познавательный, престижный, утилитарный и т.п.);
- б) *потребности и интересы* (утоление жажды или голода, подарок, коллекционирование и т.п.);
- в) *стимулы* (акции, ценовые скидки, реклама и т.д.);
- г) *ситуативные факторы* (случайная покупка, привлекательный внешний вид, безальтернативность и т.п.).

Такой анализ следует выполнить для рынка в целом и для отдельных его сегментов. Результаты исследования потребительской мотивации отдельных сегментов представить в виде табл. 17. При этом группы потребителей могут быть выделены по возрасту, полу, материальному положению, доходу или другим факторам в зависимости от специфики товара, мотивация потребления которого исследуется (например, на рынке красок для волос таким фактором может быть цвет собственных волос). Эти группы должны быть наиболее показательными группами потребителей определенного товара. Для каждой группы потребителей следует выделить важность определенных составляющих мотивации, которые были выявлены в ходе анкетирования.

Анализ важности составляющих мотивации для разных сегментов рынка (условный пример)

| Составляющие мотивации | | Группы потребителей | | | | | |
|------------------------|---------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 | Сегмент 4 | Сегмент 5 | Сегмент 6 |
| Мотивы | Мотив 1 | *** | ** | ** | * | *** | *** |
| | Мотив 2 | ** | * | *** | ** | ** | * |
| | Мотив 3 | * | *** | *** | * | *** | *** |
| | Мотив 4 | ** | ** | ** | *** | * | * |
| Потребности | Потребность 1 | ** | ** | ** | ** | * | ** |
| | Потребность 2 | *** | *** | ** | ** | *** | ** |
| | Потребность 3 | * | ** | *** | * | ** | ** |
| | Потребность 4 | *** | * | ** | *** | * | * |
| Стимулы | Стимул 1 | ** | * | * | * | *** | *** |
| | Стимул 2 | * | ** | * | * | ** | * |
| | Стимул 3 | *** | * | * | *** | *** | * |
| | Стимул 4 | * | ** | ** | *** | * | ** |
| Ситуативные факторы | Фактор 1 | * | * | * | *** | ** | ** |
| | Фактор 2 | * | *** | *** | ** | ** | * |
| | Фактор 3 | ** | ** | ** | * | * | * |
| | Фактор 4 | * | *** | * | ** | ** | ** |

*** - очень важная составляющая мотивации;

** - важная составляющая мотивации;

* - маловажная составляющая мотивации.

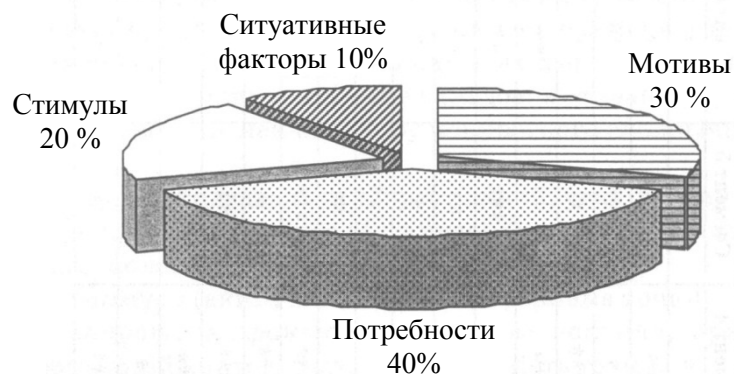


Рис. 31. Структура мотивации потребления экологического товара (пример условный)

Выполнение задания предусматривает также выявление по результатам анкетирования структуры потребительской мотивации для рынка в целом и выделенных в таблице, типа табл. 17, его сегментов. По результатам выполненного анализа структуры мотивации строятся диаграммы, подобные представленной на рис. 31.

Следующим этапом выполнения задания является соотнесение выделенных на предыдущих этапах исследования потребностей, которые удовлетворяются рассматриваемым экологическим товаром, с иерархией потребностей Маслоу с указанием того, какая доля опрошенных удовлетворяет каждую группу потребностей посредством покупки исследуемого товара.

В табл. 18 представлены результаты подобного исследования для рынка в целом. Аналогично справа к таблице следует достроить столбики, в которых показать аналогичные результаты исследования для отдельных сегментов рынка.

Таблица 18

Отнесение потребностей, которые удовлетворяются потреблением экологически чистых овощей и фруктов, к иерархии потребностей Маслоу

(построена с привлечением результатов исследований российских ученых [22])

| Группы потребностей | Потребности, удовлетворяемые потреблением экологически чистых овощей и фруктов | Процент потребностей, побуждающих к выбору экологически чистых | |
|---|--|--|---------|
| | | овощей | фруктов |
| 1. Физиологические потребности, необходимые для выживания | Пищевая (биологическая) ценность; | 4,7 | 5,5 |
| 2. Потребности в безопасности и уверенности в будущем | Необходимость, обусловленная разными заболеваниями | 34,1 | 27,4 |
| | Гарантированная безопасность и безвредность | 28,0 | 30,1 |
| 3. Социальные потребности | Экологическая защита детей | 33,2 | 37,0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4. Потребности в самоуважении | - | - | - |
| 5. Потребности в самоактуализации (самовыражении) | - | - | - |

В выводах к задаче следует представить обобщающую характеристику мотивации потребления исследуемого экологического товара рынком в целом и каждым сегментом рынка.

Задание 4. Формирование рекомендаций по продвижению экологического товара на рынке

Разработать рекомендации по продвижению на рынке конкретного экологического товара.

Методические рекомендации по выполнению задания

Во время выполнения этого задания следует, основываясь на теоретических положениях темы 13 учебного пособия «Экологический маркетинг, разработать товарный знак реального или воображаемого предприятия, которое его производит. Затем составить легенду экологического товара, рекомендации по информированию потребителей об особенностях экотовара, предложить источники информирования потребителей о товаре и предоставить другие рекомендации по повышению эффективности продвижения исследуемого экологического товара на рынке.

Задание 5. Определение соответствия экологического товара интересам субъектов рынка

Выбрать для исследования конкретный экологический товар. Экспертным методом определить характеристики, по которым следует проводить оценку соответствия интересам потребителей, производителей и общества в целом. Оценить соответствие экологического товара интересам названных субъектов рынка, а также рынка в целом. Построить циклограммы соответствия экологического товара интересам каждого субъекта рынка и рынка в целом. По результатам оценки сделать выводы относительно целесообразности продвижения на рынке рассматриваемого товара.

Методические рекомендации по выполнению задания

Для выполнения задания следует знать теоретические положения темы 15 учебного пособия «Экологический маркетинг». С целью облегчения работы над этой задачей ниже приведен пример решения.

Пример выполнения задания

Проведем анализ конкурентоспособности экологических товаров МКП "Удача" (услуг и сбора лекарственных средств) с целью обоснования

целесообразности расширения их производства и сбыта в одном из городов Сумской области и привлечения для этого инвестиций.

В современных эколого-экономических условиях на отечественном рынке появляется все больше экологических товаров медицинской группы. Вследствие роста стоимости традиционной медицины по причине повышения цен на медицинские услуги все больше потребителей обращается к нетрадиционным методам лечения, в частности к лечению травами.

МКП "Удача" владеет старинными рецептами создания лекарственных сборов (а именно: сборов минералов, семян и трав) и способами нетрадиционного лечения, которые обеспечивают быстрое выздоровление и устойчивый эффект. Эти рецепты и способы нетрадиционной медицины помогают разумно использовать целительные силы природы, восстанавливают здоровье, лечат не только тело, но и дух.

Осуществлен анализ целесообразности расширения рынка экологических товаров производство МКП "Удача", например набор лекарственных растений и услуг по точечному массажу для лечения болезней суставов. На момент проведения исследования потребителями этих экологических товаров МКП "Удача" были 15 000 человек, что составляет около 23% населения анализируемого региона.

В МКП "Удача" есть конкуренты, производящие и реализующие медикаменты для лечения подобных заболеваний. Это МКП "Красота" и традиционная медицина. На данном рынке функционирует также фирма "Юность", но она не представляет значительной конкуренции, поскольку ориентируется на потребителей с высоким уровнем доходов, использует дорогие импортные медикаменты и приборы, но не применяет сборов растений.

Успех на рынке медицинских услуг определяется прежде всего эффективной работой научно-исследовательских лабораторий и отделов маркетинга.

Сделаем оценку экологического товара (набора лекарственных растений и услуг по точечному массажу для лечения суставов), который производится МКП "Удача" и товаров-аналогов, производимых МКП "Красота" и традиционной медициной.

Привлеченные из потребителей эксперты провели уточнения групп оценочных характеристик на основе оценочных бланков. Бланки содержали: ориентировочные наборы групп характеристик товаров, которые могут заинтересовать субъектов рынка; характеристик субъектов рынка экологических товаров, задействованных в его формировании; характеристик экологических товаров (вариантов развития).

Как результат были получены заполненные оценочные бланки для определения соответствия интересам каждого из субъектов рынка.

Затем на основании заполненных бланков, а также критериев оценки соответствия групп характеристик товаров интересам каждого из субъектов рынка и их весомостей, методики перевода качественных оценок в

количественные были получены оценки соответствия рассматриваемых экологических товаров интересам субъектов рынка.

Полученные промежуточные и итоговые данные приведены ниже. Расчет весомости групп характеристик для оценки соответствия экологических товаров интересам потребителей по данным одного из экспертов приведены в табл. 19 (весомость групп характеристик рассчитана методом попарного сравнения).

Таблица 19

Определение весомости групп оценочных характеристик экологического товара интересам потребителей по данным одного из экспертов

| Группы характеристик товаров | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | X_6 | Сумма | Весомость |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 1. Надежность (эффективность) выздоровления | | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,26 |
| 2. Доступность и небольшие финансовые затраты | 0 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 0,20 |
| 3. Быстрая реакция на лечение | 1 | 1 | | 0 | 0 | 1 | 3 | 0,20 |
| 4. Экологическая чистота | 0 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 1 | 0,07 |
| 5. Отсутствие побочных эффектов | 0 | 0 | 1 | 1 | | 1 | 3 | 0,20 |
| 6. Одобрение другими | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 1 | 0,07 |

Усредненные оценки весомостей, полученные по результатам оценки всех привлеченных экспертов, составляют: надежность (эффективность) выздоровления - 26%, доступность и небольшие финансовые затраты - 19%, быстрая реакция на лечение - 20%, экологическая чистота - 10%, отсутствие побочных эффектов - 20%, одобрение другими - 5%.

В табл. 20 представлены оценки соответствия групп характеристик экологического товара интересам потребителей, полученные на основе обобщения оценок всех экспертов.

Таблица 20

Соответствие групп характеристик экологического товара интересам потребителей

| Производитель экологического товара | МКП «Удача» | МКП «Красота» | Традиционная медицина |
|--|-------------|---------------|-----------------------|
| Надежность (продолжительность) выздоровления | 3,81 | 3,63 | 2,95 |
| Доступность и небольшие финансовые затраты | 3,72 | 3,70 | 3,71 |
| Быстрая реакция на лечение | 3,83 | 3,62 | 3,93 |
| Экологическая чистота | 3,99 | 3,94 | 1,22 |
| Отсутствие побочных эффектов | 4,00 | 4,00 | 2,54 |
| Одобрение другими | 3,52 | 3,51 | 3,50 |

На основе полученных весомостей групп характеристик экологических товаров и данных табл. 20 вычислено оценки соответствия экологических товаров интересам потребителей, которые составляют: для сборов растений и услуг ГКП "Удача" - 3,84; МКП "Красота" - 3,74; для традиционной медицины - 3,03. То есть, оценка всех производителей сборов растений и услуг свидетельствует о приемлемости производства, но самую высокую оценку получило МКП "Удача".

Результаты оценки соответствия экологического товара интересам потребителей по отдельным группам характеристик представлены на рис. 32.

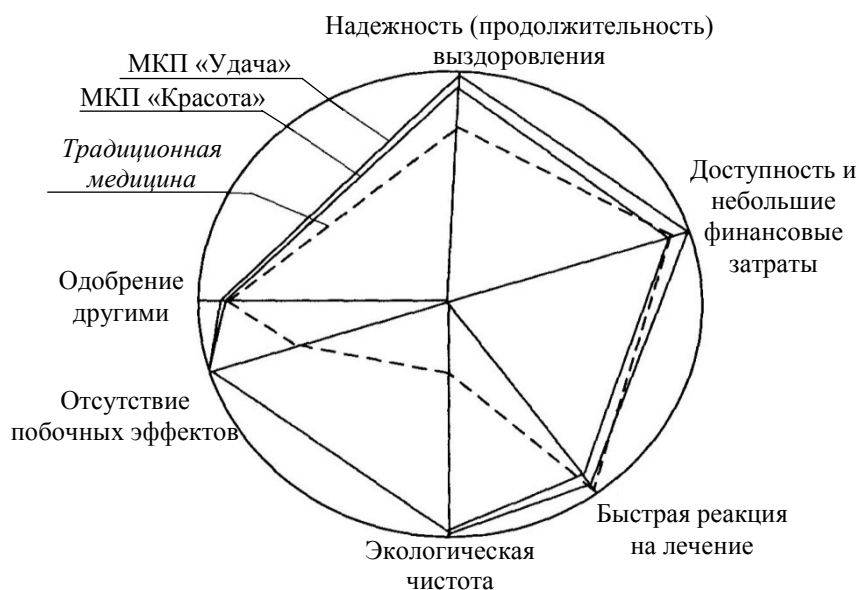


Рис. 32. Циклограмма сравнения соответствия экологических товаров интересам потребителей

По той же схеме проведена оценка соответствия анализируемого экологического товара интересам производителей и региона в целом.

Расчет весомости групп характеристик для оценки соответствия экологического товара интересам производителей по результатам оценки одного из экспертов приведены в табл. 21.

Усреднение результатов оценок всех привлеченных экспертов позволило получить такие весомости групп оценочных характеристик: низкая себестоимость производства - 9%, получение прибыли - 27%, безопасность производства - 18%, возможность расширения существующих и завоевание новых рынков сбыта - 16%, обеспечение здоровья работников - 18%, повышение статуса производителя - 12%.

В табл. 22 представлены оценки, полученные в результате обработки экспертных данных соответствия групп характеристик экологического товара интересам производителей.

Пример расчета весомости групп оценочных характеристик экологического товара интересам производителей

| Группы характеристик | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | X_6 | Сумма | Весомость |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 1. Низкая себестоимость производства | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0,07 |
| 2. Получение прибыли | 1 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,27 |
| 3. Безопасность производства | 1 | 1 | | 1 | 1 | 0 | 4 | 0,27 |
| 4. Возможность расширения существующих и завоевание новых рынков сбыта | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 | 2 | 0,13 |
| 5. Обеспечение здоровья работников | 0 | 0 | 0 | 1 | | 1 | 2 | 0,13 |
| 6. Повышение статуса производителя | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 2 | 0,13 |

На основе определенных весомостей и данных, приведенных в табл. 22 рассчитанные оценки соответствия экологических товаров интересам производителей, составляют: для сборов растений и услуг МКП "Удача" - 3,68; МКП "Красота" - 3,39; для традиционной медицины - 3,68. Оценки всех производителей сборов растений и услуг свидетельствуют о приемлемости этого производства. Близкие оценки получили МКП "Удача" и традиционная медицина, более низкую оценку - МКП "Красота".

Оценки соответствия групп характеристик экологического товара интересам производителей

| Производитель экологического товара | МКП «Удача» | МКП «Красота» | Традиционная медицина |
|---|-------------|---------------|-----------------------|
| Низкая себестоимость производства | 3,75 | 3,74 | 3,68 |
| Получение прибыли | 3,50 | 3,15 | 3,99 |
| Безопасность производства | 3,59 | 3,45 | 3,98 |
| Возможность расширения существующих и захват новых рынков сбыта | 3,95 | 3,21 | 3,72 |
| Обеспечение здоровья работников | 3,89 | 3,81 | 3,48 |
| Повышение статуса производителя | 3,49 | 3,22 | 2,76 |

Результаты оценки соответствия экологического товара интересам производителей по отдельным группам характеристик представлены на рис. 33.

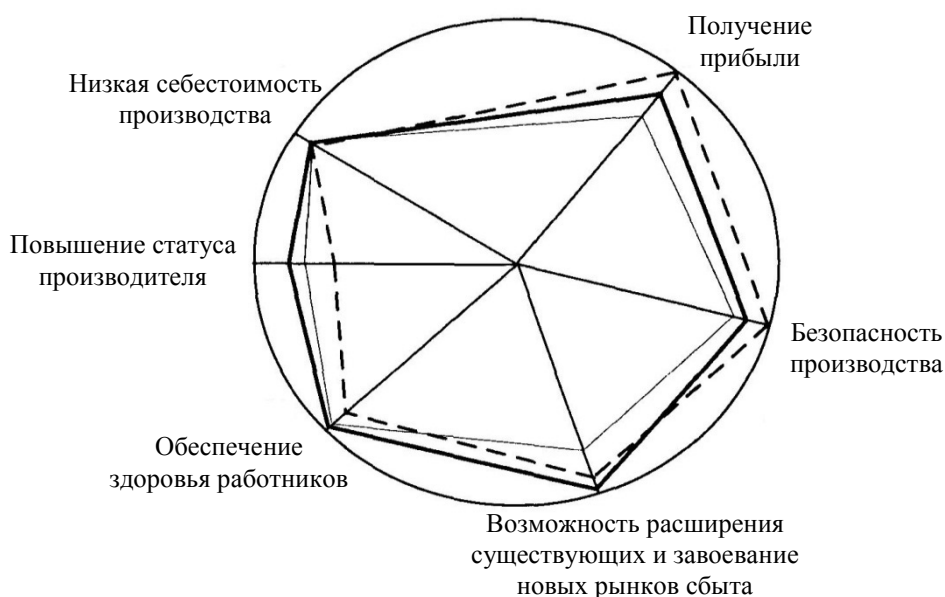


Рис. 33. Циклограмма сравнения соответствия экологических товаров интересам производителей (условные обозначения линий на рис. 33, а также на рис. 34-35 совпадают с обозначениями рис. 32)

Расчет оценки соответствия экологических товаров региональным интересам представлен в табл. 23.

Таблица 23

Определение весомости групп оценочных характеристик экологического товара интересам региона (район Сумской обл.)

| Группы характеристик | X_1 | X_2 | X_3 | X_4 | X_5 | Сумма | Весомость |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 1. Повышение уровня экологической безопасности региона | | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,40 |
| 2. Подъем местной экономики | 0 | | 1 | 0 | 1 | 2 | 0,20 |
| 3. Обеспечение конкурентоспособности региона | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 4. Обеспечение здоровья населения | 0 | 1 | 1 | | 1 | 3 | 0,30 |
| 5. Пополнение местного бюджета | 0 | 0 | 1 | 0 | | 1 | 0,10 |

Усреднение результатов оценок экспертов позволило получить следующие весомости оценочных групп характеристик: повышение уровня экологической безопасности региона - 22%, подъем местной экономики - 19%, обеспечение конкурентоспособности региона - 18%, обеспечение здоровья населения - 21%, пополнение местного бюджета - 20%.

Обобщение экспертных данных позволило вычислить также оценки соответствия групп характеристик рассматриваемого экологического товара региональным интересам (табл. 24).

Оценки соответствия групп характеристик экологического товара интересам региона (район Сумской обл.)

| Производитель экологического товара | Повышение уровня экологической безопасности региона | Подъем местной экономики | Обеспечение конкурентоспособности региона | Обеспечение здоровья населения | Пополнение местного бюджета |
|-------------------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------------|-----------------------------|
| МКП «Удача» | 3,33 | 3,25 | 3,87 | 3,94 | 3,11 |
| МКП «Красота» | 2,94 | 2,70 | 2,44 | 3,61 | 2,96 |
| Традиционная медицина | 1,80 | 3,88 | 3,68 | 2,92 | 3,98 |

На основе определенных весомостей и данных табл. 24 рассчитаны оценки соответствия экологических товаров интересам региона, которые составляют: для сборов растений и услуг ГКП "Удача" - 3,50; МКП "Красота" - 2,95; для традиционной медицины - 3,20. Все оценки соответствия интересам региона свидетельствуют о приемлемости производства. Наиболее высокую оценку вновь получило МКП "Удача".

Результаты оценки соответствия экологического товара интересам региона по отдельным группам характеристик представлены на рис. 34.

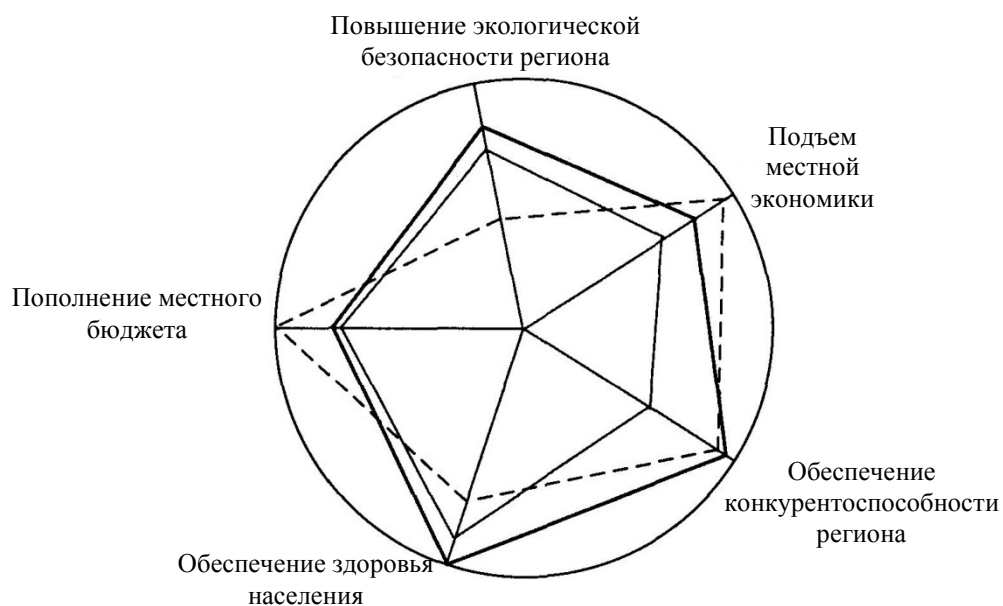


Рис. 34. Циклограмма сравнения соответствия экологических товаров интересам общественных и государственных институтов

На основании данных таблиц 19-24 рассчитана интегральная оценка степени удовлетворения интересов субъектов, задействованных в формировании рынка экологических товаров, которая составляет для МКП "Удача" 11,01; МКП "Красота" - 10,08; для аналогичных экологических товаров традиционной медицины - 9,95 (табл. 25).

Оценки соответствия экологического товара интересам субъектов рынка

| Производитель экологического товара | Субъект рынка, соответствие интересам которого оценивается | | | |
|-------------------------------------|--|---------------|--------|---------------------|
| | Потребитель | Производитель | Регион | Интегральная оценка |
| МКП "Удача" | 3,83 | 3,73 | 3,50 | 3,67 |
| МКП "Красота" | 3,74 | 3,46 | 2,95 | 3,36 |
| Традиционная медицина | 3,06 | 3,62 | 3,20 | 3,32 |

Сравнительная оценка соответствия товаров производителей-конкурентов интересам субъектов, задействованных в формировании рынка экологического товара, приведена на рис. 35.

Сопоставив полученные результаты оценки соответствия экологических товаров интересам субъектов рынка и таблицу одобрения решений по отбору приемлемых вариантов развития предприятия, можно сделать следующие выводы:

1. Уровень соответствия экологических товаров анализируемых предприятий интересам субъектов рынка является достаточным.
2. Вероятность восприятия товара рынком лежит в пределах от 50 до 75%.
3. Вероятность неприятия товара рынком лежит в пределах от 25 до 50%.
4. Уровень ожидаемых совокупных расходов является умеренным.
5. Уровень ожидаемых совокупных достижений является умеренным.
6. Уровень риска повышен.

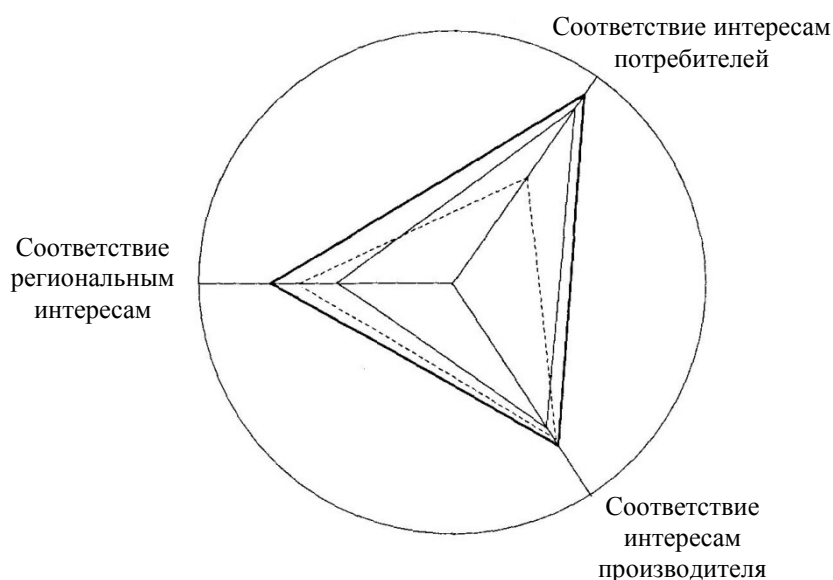


Рис. 35. Циклограмма сравнения соответствия экологических товаров разных производителей интересам субъектов рынка

Соответственно следует принять решение о выполнении уточняющего анализа приемлемости продвижения на рынке экологических товаров анализируемых предприятий. Учитывая то, что наибольшую оценку получили

экологические товары МКП "Удача", следует отдать предпочтение анализируемой продукции этого предприятия.

Примечание

При нормировании времени на выполнение задания (недостаточного для привлечения экспертов, усвоения методики оценки соответствия товара интересам субъектов рынка) возможно выполнение на основе оценок одного эксперта, в роли которого будет выступать исполнитель задания. Конечно, результаты такой оценки будут иметь очень субъективный характер, однако выполнение задания таким образом сформирует практические навыки получения оценки, которые могут быть с легкостью повторены в случае необходимости в практической деятельности с привлечением необходимого количества экспертов.

Задание 6. Определение риска взаимодействия производителя с субъектами рынка экологических товаров

Выбрать для исследования конкретный экологический товар. Экспертным методом определить степень надежности взаимодействия производителя исследуемого товара с отдельными субъектами рынка, а также с рынком в целом. Построить циклограммы надежности взаимодействия с каждым субъектом рынка и с их совокупностью. По результатам оценки идентифицировать область риска продвижения на рынок рассматриваемого экологического товара, сделать выводы о целесообразности его продвижения на рынке.

Методические рекомендации по выполнению задания

Для выполнения этого задания необходимы знания теоретических положений темы 16 учебного пособия «Экологический маркетинг». С целью облегчения работы над задачей ниже приведен пример ее решения.

Пример выполнения задания

В начале выполнения работы следует проанализировать актуальность и целесообразность выполнения задания, как это сделано вначале предыдущего задания. Результаты дальнейшего анализа приведены ниже.

Далее рассчитывают оценку риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров для каждого из конкурентов - производителей наборов лекарственных растений и услуг по точечному массажу для лечения болезней суставов, а именно: МКП "Удача", МКП "Красота" и традиционной медицины.

Привлеченными экспертами на основе оценочных бланков, содержащих ориентировочные критерии оценки надежности субъектов рынка экологических товаров и характеристики субъектов рынка, задействованных в конкретном варианте развития, определяют оценочные критерии субъектов рынка экологических товаров и их весомости. На их основе составляют бланки для оценки надежности субъектов рынка экологических товаров. Полученные в результате заполнения этих бланков экспертами качественные оценки переводятся в полуколичественные.

Одним из субъектов, задействованных в формировании рынка экологических товаров, являются посредники. МКП "Удача" сборы растений от болезней суставов продает через одноуровневую систему сбыта, т.е. продажа товаров происходит непосредственно розничными торговцами. Услуги по лечению болезней суставов предоставляются по месту размещения предприятия, а также с выездом на дом за дополнительную плату. МКП "Красота" и традиционная медицина продают товар через двухуровневую систему сбыта. То есть производитель продает товар оптовикам, оптовики продается розничным, которые в свою очередь продают товар потребителям. Предоставление услуг ГКП "Краса" и традиционной медициною осуществляется по месту размещения их производителей. Результаты оценки надежности посредников, с которыми взаимодействуют производители, представлены в табл. 26.

Таблица 26.

Результаты оценки степени надежности посредников

| Производитель | Опыт деятельности | Имидж | Финансовое состояние | Кадровый потенциал | Производственный потенциал |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------------|--------------------|----------------------------|
| МКП "Удача" | 2,8 | 4,0 | 2,4 | 3,0 | 2,6 |
| МКП "Красота" | 3,7 | 3,2 | 2,5 | 2,1 | 2,3 |
| Традиционная медицина | 4,0 | 3,9 | 2,9 | 3,8 | 2,9 |
| Весомость критерии | 0,21 | 0,3 | 0,2 | 0,24 | 0,05 |

Рассчитанная по данным табл. 26 интегральная оценка степени надежности посредников МКП "Удача" составляет 0,78, что свидетельствует о минимальном уровне риска его взаимодействия с посредниками. Интегральная оценка надежности посредников МКП "Красота" составляет 0,71 (повышенный уровень риска), традиционной медицины - 0,91 (минимальный риск). То есть по уровню риска взаимодействия с посредниками предпочтение следует предоставить традиционной медицине.

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров с посредниками (рис. 36).

Результаты оценки надежности поставщиков приведены в табл. 27.

Рассчитанная по данным табл. 27 интегральная оценка степени надежности поставщиков МКП "Удача" составляет 0,79, что свидетельствует о минимальном уровне риска. Интегральная оценка надежности поставщиков МКП "Красота" составляет 0,74 (повышенный риск), традиционной медицины - 0,90 (минимальный риск). Более безопасной по уровню риска взаимодействия с поставщиками является традиционная медицина.

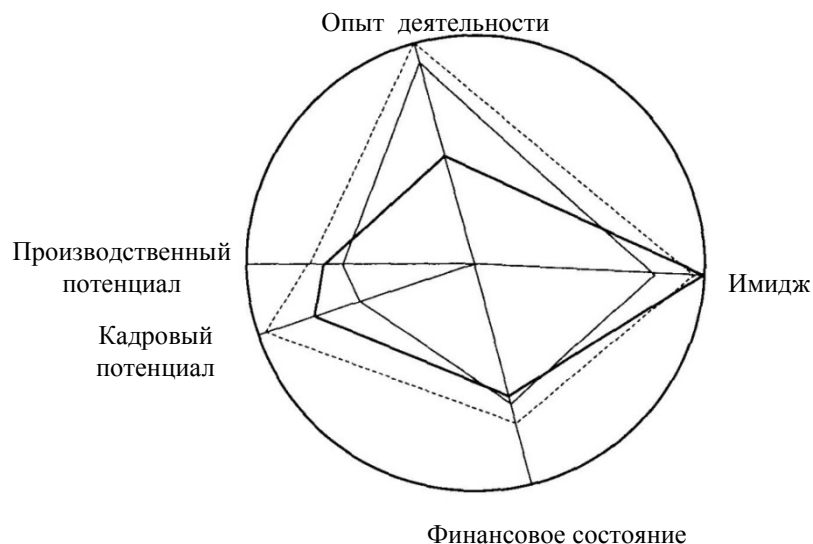


Рис. 36. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия с посредниками (условные обозначения линий на рис. 36, а также на рис. 37-41 совпадают с обозначениями рис. 32)

Таблица 27

Результаты оценки степени надежности поставщиков

| Производитель | Опыт деятельности | Имидж | Финансовое состояние | Кадровый потенциал | Производственный потенциал |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------------|--------------------|----------------------------|
| МКП "Удача" | 2,1 | 3,9 | 3,1 | 3,9 | 3,3 |
| МКП "Красота" | 2,6 | 3,0 | 2,8 | 3,7 | 2,9 |
| Традиционная медицина | 3,9 | 3,3 | 3,8 | 3,2 | 3,5 |
| Весомость критерия | 0,18 | 0,05 | 0,22 | 0,16 | 0,39 |

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров с поставщиками (рис. 37).

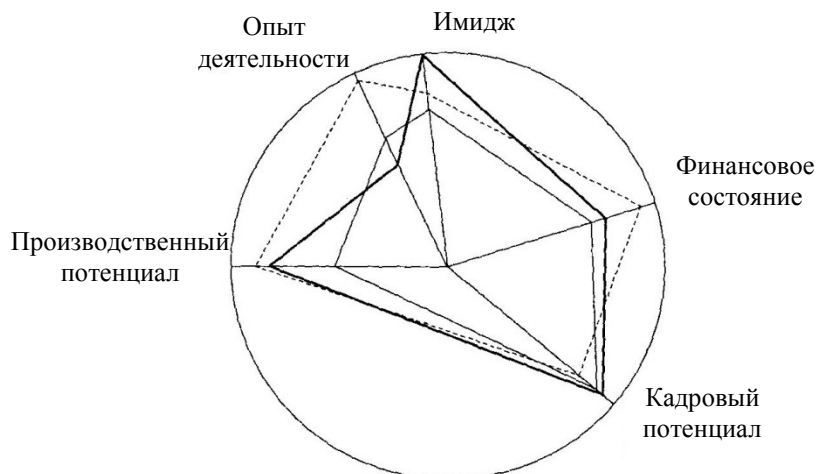


Рис. 37. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия с поставщиками

С субъектами рынка экологических товаров - разработчиками - при данном варианте формирования рынка производители не взаимодействуют, поскольку экологический товар, рынок которого предусматривается расширять, является уже разработанным.

Еще одним субъектом рынка экологических товаров, с которым взаимодействуют производители, являются инвесторы. Подсчитано, что для расширения круга потребителей продукции МКП "Удача" с 23% населения рассматриваемого района до 35-36% необходимы инвестиции в сумме 6500 долл. США, которые предполагается получить у инвестора, которого мы не называем для сохранения конфиденциальности. Источник инвестиций для МКП "Красота" аналогичный. Основным источником финансирования традиционной медицины является государственный бюджет. Результаты оценки надежности инвесторов приведены в табл. 28.

Таблица 28

Результаты оценки степени надежности инвесторов

| Производитель | Опыт деятельности | Имидж | Финансовое состояние | Кадровый потенциал |
|-----------------------|-------------------|-------|----------------------|--------------------|
| МКП "Удача" | 2,8 | 4,0 | 2,4 | 3,0 |
| МКП "Красота" | 3,7 | 3,2 | 2,5 | 2,1 |
| Традиционная медицина | 4,0 | 3,9 | 2,9 | 3,8 |
| Весомость критерия | 0,21 | 0,3 | 0,2 | 0,24 |

Вычисленные по данным табл. 28 интегральные оценки степени надежности инвесторов МКП "Удача" и МКП "Красота" составляют одинаковую величину - 0,92, что говорит о минимальном уровне риска их взаимодействия с инвесторами. Интегральная оценка надежности инвесторов традиционной медицины составляет 0,68, что свидетельствует о повышенном риске. Таким образом, по уровню риска взаимодействия с инвесторами формирование рынка экологических товаров средствами традиционной медицины является наиболее рискованным.

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров с инвесторами (рис. 38).

Результаты оценки надежности потребителей приведены в табл. 29.

Вычисленные по данным табл. 29 интегральные оценки степени надежности потребителей составляют: для МКП "Удача" - 0,80; для МКП "Красота" - 0,77; для традиционной медицины - 0,78. То есть риск взаимодействия всех проанализированных производителей экологических товаров с потребителями является невысоким. Минимальным по уровню риска взаимодействия с потребителями является МКП "Удача".

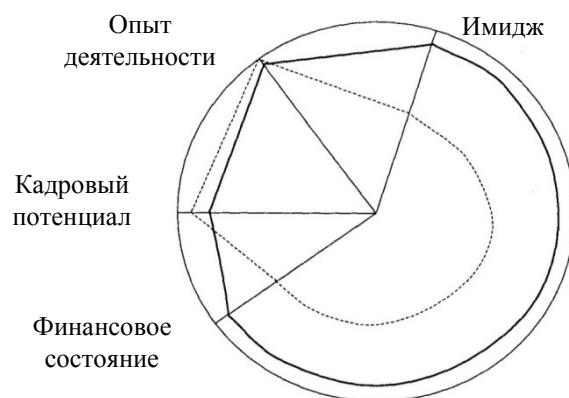


Рис. 38. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия с инвесторами (построение для МКП "Красота" совпадает с построением для МКП "Удача")

Таблица 29

Результаты оценки степени надежности потребителей

| Производитель | Степень заинтересованности в товаре | Степень необходимости товара | Платежеспособность | Степень устойчивости запросов |
|-----------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| МКП "Удача" | 3,0 | 3,4 | 3,4 | 3,0 |
| МКП "Красота" | 2,9 | 3,1 | 3,4 | 3,0 |
| Традиционная медицина | 2,8 | 3,3 | 3,4 | 3,0 |
| Весомость критерия | 0,23 | 0,3 | 0,22 | 0,25 |

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров с потребителями (рис. 39).

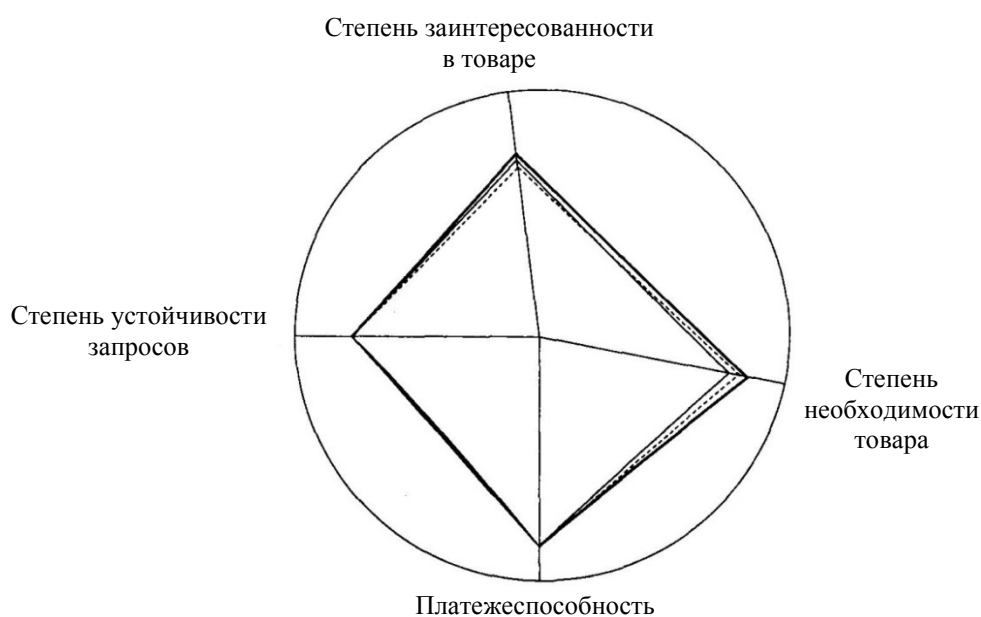


Рис. 39. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия с потребителями

Результаты оценки надежности общественных и государственных институтов представлены в табл. 30.

Вычисленные по данным табл. 30 интегральные оценки степени надежности общественных и государственных институтов составляют: для МКП "Удача" - 0,74 (повышенный уровень риска), для МКП "Красота" - 0,72 (повышенный уровень риска), для традиционной медицины - 0,77 (минимальный уровень риска). Минимальным уровнем риска взаимодействия с общественными и государственными институтами характеризуется традиционная медицина.

Таблица 30

Результаты оценки степени надежности общественных и государственных институтов

| Производитель | Степень заинтересованности в товаре и возможных результатах его производства и потребления | Отношение различных социально-политических группировок к товару и его производителю | Постоянство интересов социально-политических группировок, а также государственных институтов | Степень стабильности государственных институтов |
|-----------------------|--|---|--|---|
| МКП "Удача" | 2,9 | 3,6 | 3,1 | 2,0 |
| МКП "Красота" | 2,8 | 3,4 | 3,1 | 2,0 |
| Традиционная медицина | 3,8 | 3,1 | 3,1 | 2,0 |
| Весомость критерия | 0,3 | 0,24 | 0,26 | 0,2 |

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров с государственными и общественными институтами (рис. 40).

На основе табл. 26-30 рассчитаны комплексные оценки надежности субъектов рынка в каждом из альтернативных вариантов. Они составляют: для МКП "Удача" - 0,82; для МКП "Красота" - 0,77; для традиционной медицины - 0,82 (табл. 31).

Сопоставление полученных комплексных оценок надежности взаимодействия производителей экологических товаров с субъектами рынка, приведенных в табл. 31 со схемой соотнесения надежности и риска свидетельствует, что взаимодействие всех рассматриваемых производителей-конкурентов со всеми субъектами рынка экологических товаров связано с минимальным риском. Однако риск МКП "Красота" несколько выше, чем риск МКП "Удача" и традиционной медицины.

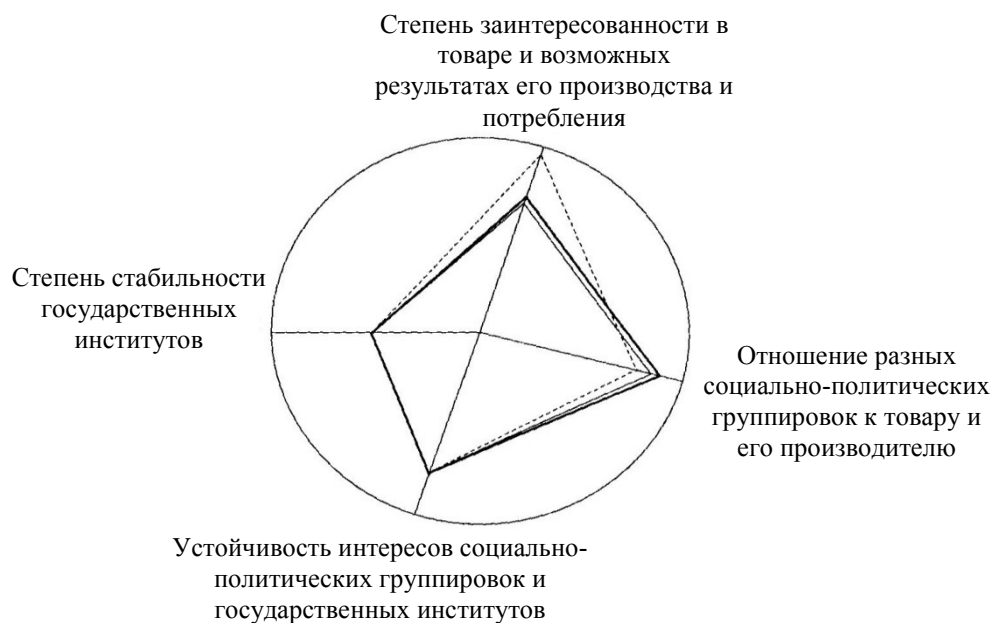


Рис. 40. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия с государственными и общественными институтами

Таблица 31

Результаты оценки надежности взаимодействия производителей экологических товаров с субъектами рынка

| Производитель экологического товара | Оценки надежности субъектов рынка экологических товаров | | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------|-----------|-------------|--|--------------------|
| | Посредники | Снабженцы | Инвесторы | Потребители | Государственные и общественные институты | Комплексная оценка |
| МКП "Удача" | 0,78 | 0,79 | 0,92 | 0,80 | 0,74 | 0,81 |
| МКП "Красота" | 0,71 | 0,74 | 0,92 | 0,77 | 0,72 | 0,77 |
| Традиционная медицина | 0,91 | 0,90 | 0,68 | 0,78 | 0,77 | 0,81 |

С целью наглядного представления результатов оценки построим циклограмму сравнения надежности взаимодействия производителей экологических товаров со всеми субъектами рынка в целом (рис. 41).

В выводах на основе полученных результатов оценки риска взаимодействия с субъектами рынка необходимо выполнить описание (обоснование) приемлемых вариантов развития с точки зрения риска их реализации.

Примечание

Как и при выполнении предыдущего задания, возможно выполнение задания на основе оценок одного эксперта, в роли которого будет выступать Исполнитель задания. Результаты такой оценки будут иметь очень субъективный характер, однако выполнение задачи таким образом позволит сформировать практические навыки выполнения оценки, которые можно с легкостью повторить в случае необходимости в практической деятельности с привлечением необходимых экспертов.

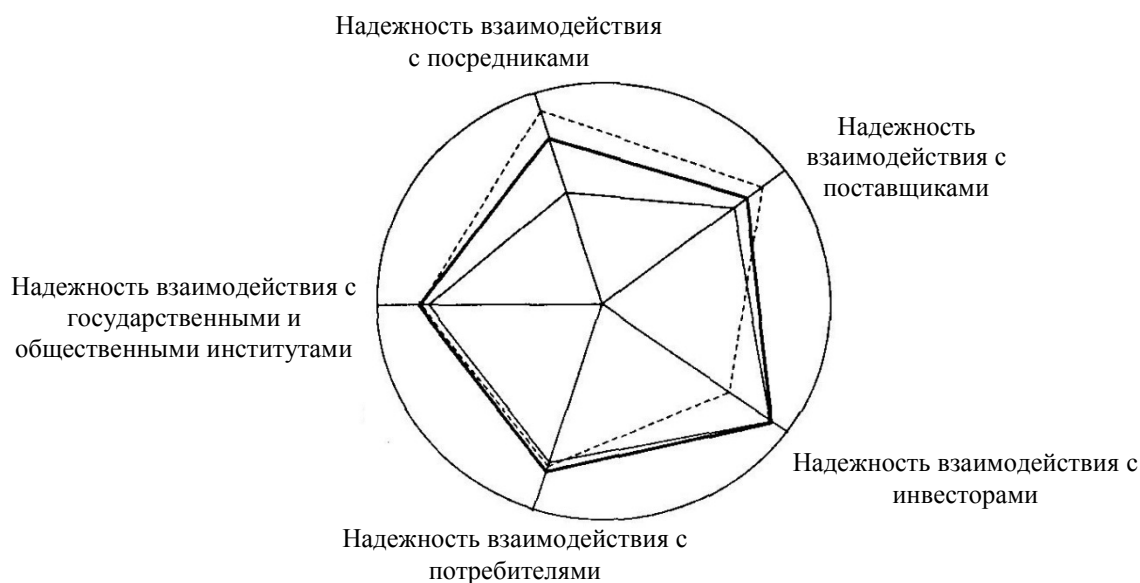


Рис. 41. Циклограмма сравнения надежности взаимодействия производителей с субъектами рынка экологических товаров

Задание 7. Определение экономической целесообразности экологизации деятельности предприятия

Предприятие определило оптимальный объем производства одного из видов продукции на предстоящие три года с учетом сложившейся ситуации на рынке. При этом предприятие выбирает вариант производства, при котором сумма платежей за загрязнение окружающей среды и расходов на мероприятия по экологизации производства будет минимальной.

В табл. 32 приведены некоторые результаты деятельности при определенных изменениях в производстве. Из этих данных необходимо определить целесообразность внедрения мероприятий по экологизации производства. По вариантам с целесообразной экологизацией определить период окупаемости мероприятий (упрощенный расчет и с учетом фактора времени). Затем по всем вариантам изменений в производстве найти чистую сводную прибыль от экологизации, внутреннюю норму доходности и индекс рентабельности экологически ориентированных изменений.

Таблица 32

Выходные данные

| Номер варианта | Вариант изменений в производстве | Стоимость мероприятий по экологизации производства, тыс. у.е. | | | Ожидаемое уменьшение платежей за загрязнение окружающей среды, тыс. у.е. | | | Ставка сведения затрат и доходов |
|----------------|----------------------------------|---|---------|---------|--|---------|---------|----------------------------------|
| | | 1-й год | 2-й год | 3-й год | 4-й год | 5-й год | 6-й год | |
| 1 | А | 30 | 35 | 5 | 35 | 25 | 38 | 0,10 |
| | Б | 50 | 10 | 2 | 40 | 42 | 10 | |
| 2 | А | 24 | 15 | 10 | 25 | 15 | 31 | 0,11 |
| | Б | 43 | 13 | 9 | 30 | 40 | 32 | |
| 3 | А | 41 | 32 | 17 | 55 | 55 | 22 | 0,12 |

| | | | | | | | | |
|----|---|-----|----|----|-----|-----|-----|------|
| | Б | 24 | 31 | 10 | 49 | 37 | 26 | |
| 4 | А | 11 | 12 | 15 | 45 | 6 | 35 | 0,13 |
| | Б | 23 | 5 | 19 | 11 | 57 | 33 | |
| 5 | А | 110 | 98 | 25 | 90 | 140 | 110 | 0,14 |
| | Б | 45 | 35 | 15 | 145 | 25 | 58 | |
| 6 | А | 12 | 25 | 12 | 28 | 20 | 64 | 0,15 |
| | Б | 100 | 12 | 9 | 90 | 62 | 62 | |
| 7 | А | 24 | 26 | 11 | 21 | 49 | 70 | 0,16 |
| | Б | 44 | 21 | 24 | 62 | 60 | 42 | |
| 8 | А | 90 | 20 | 21 | 40 | 80 | 70 | 0,10 |
| | Б | 45 | 12 | 19 | 50 | 35 | 25 | |
| 9 | А | 88 | 32 | 15 | 60 | 70 | 80 | 0,11 |
| | Б | 40 | 21 | 9 | 49 | 23 | 35 | |
| 10 | А | 28 | 36 | 55 | 150 | 20 | 30 | 0,12 |
| | Б | 45 | 63 | 42 | 50 | 145 | 40 | |
| 11 | А | 30 | 45 | 14 | 55 | 50 | 90 | 0,13 |
| | Б | 25 | 60 | 22 | 80 | 73 | 70 | |
| 12 | А | 90 | 10 | 5 | 45 | 55 | 85 | 0,14 |
| | Б | 30 | 50 | 3 | 43 | 45 | 40 | |
| 13 | А | 24 | 52 | 12 | 35 | 80 | 50 | 0,15 |
| | Б | 34 | 67 | 9 | 99 | 53 | 50 | |
| 14 | А | 22 | 90 | 15 | 95 | 65 | 50 | 0,16 |
| | Б | 12 | 35 | 12 | 85 | 35 | 25 | |
| 15 | А | 50 | 40 | 23 | 90 | 42 | 60 | 0,17 |
| | Б | 30 | 60 | 21 | 60 | 39 | 90 | |
| 16 | А | 104 | 12 | 7 | 85 | 60 | 45 | 0,10 |
| | Б | 34 | 40 | 54 | 110 | 40 | 25 | |
| 17 | А | 82 | 23 | 10 | 44 | 87 | 56 | 0,11 |
| | Б | 67 | 21 | 20 | 80 | 35 | 39 | |
| 18 | А | 102 | 10 | 5 | 59 | 70 | 50 | 0,12 |
| | Б | 22 | 90 | 8 | 75 | 70 | 45 | |
| 20 | А | 34 | 98 | 8 | 58 | 89 | 52 | 0,14 |
| | Б | 50 | 80 | 15 | 90 | 50 | 70 | |
| 21 | А | 111 | 22 | 10 | 94 | 76 | 67 | 0,15 |
| | Б | 30 | 10 | 20 | 65 | 15 | 45 | |
| 22 | А | 12 | 36 | 50 | 83 | 12 | 126 | 0,16 |
| | Б | 24 | 23 | 35 | 72 | 78 | 16 | |
| 23 | А | 45 | 98 | 15 | 86 | 109 | 81 | 0,17 |
| | Б | 33 | 29 | 23 | 46 | 102 | 16 | |
| 24 | А | 13 | 67 | 83 | 41 | 182 | 29 | 0,18 |
| | Б | 16 | 81 | 12 | 104 | 34 | 47 | |
| 25 | А | 119 | 21 | 34 | 48 | 99 | 72 | 0,11 |
| | Б | 22 | 53 | 23 | 51 | 74 | 37 | |
| 26 | А | 102 | 31 | 15 | 70 | 81 | 88 | 0,12 |
| | Б | 90 | 46 | 60 | 75 | 131 | 93 | |
| 27 | А | 32 | 65 | 12 | 79 | 32 | 47 | 0,13 |
| | Б | 36 | 54 | 15 | 54 | 65 | 47 | |
| 28 | А | 32 | 34 | 24 | 92 | 46 | 25 | 0,14 |
| | Б | 29 | 38 | 18 | 41 | 72 | 52 | |
| 29 | А | 12 | 45 | 20 | 26 | 86 | 28 | 0,15 |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|------|
| | Б | 43 | 10 | 35 | 52 | 67 | 35 | |
| 30 | А | 81 | 23 | 5 | 51 | 45 | 61 | 0,10 |
| | Б | 21 | 35 | 12 | 25 | 29 | 43 | |

Пример решения задачи

С целью облегчения дальнейших вычислений в табл. 33 проведем дисконтирование денежных потоков от экологизации деятельности предприятия.

Таблица 33

Результаты расчетов

| Инвестиции: «-» «затраты, «+» доходы | Проект А, тыс. у.е. | | Проект Б, тыс. у.е. | |
|--|----------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Абсолютная стоимость | Стоимость после дисконтирования | Абсолютная стоимость | Стоимость после дисконтирования |
| Затраты: | | | | |
| 1-й год | -100 | -90,09 | -150 | -135,14 |
| 2-й год | -135 | -109,60 | -110 | -89,28 |
| 3-й год | -10 | -7,31 | -20 | -14,62 |
| Всего затрат | -245 | -207 | -280 | -239,04 |
| Поток доходов: | | | | |
| 4-й год | 130 | 85,64 | 140 | 92,22 |
| 5-й год | 205 | 121,66 | 142 | 84,27 |
| 6-й год | 218 | 116,55 | 310 | 165,74 |
| Всего доходов | 553 | 323,85 | 592 | 342,23 |

Внутреннюю норму доходности найдем, решив следующее уравнение:

$$\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+Q)^i} = 0, \quad (1.1)$$

где I_i - затраты (-) и доход (+) в i -м году; Q - внутренняя норма дохода; i - порядковый номер года; n - количество лет осуществления проекта.

Для проектов А и Б уравнение имеет следующий вид:

$$1) -100 : (1 + Q_A) - 135 : (1 + Q_A)^2 - 10 : (1 + Q_A)^3 + 130 : (1 + Q_A)^4 + 205 : (1 + Q_A)^5 + 218 : (1 + Q_A)^6 = 0;$$

$$2) -150 : (1 + Q_B) - 110 : (1 + Q_B)^2 - 20 : (1 + Q_B)^3 + 140 : (1 + Q_B)^4 + 142 : (1 + Q_B)^5 + 310 : (1 + Q_B)^6 = 0.$$

Для получения ориентировочного результата для решения уравнения можно использовать метод линейной интерполяции. Однако ввиду того, что в этом случае поступления и расходы являются неравномерными, результат будет иметь значительную погрешность.

Поэтому для решения уравнения рекомендуется использовать программу Excel. При этом в целевую ячейку (например, А1) следует ввести левую часть формулы, заменяя неизвестное названием переменной ячейки (например, А3). В нашем примере выражение в ячейке А1 для проекта А будет выглядеть так:

$$= -100/(1 + А3) - 135/СТЕПЕНЬ (1 + А3;2) - 10/СТЕПЕНЬ (1 + А3;3) + 130/СТЕПЕНЬ (1 + А3;4) + 205/СТЕПЕНЬ(1 + А3;5) + 218/СТЕПЕНЬ(1 + А3;6).$$

Выбрав в меню "Сервис" команду "Поиск решения ...", устанавливаем целевую ячейку A1 равное нулю, и выполняем поиск решения. Если в меню "Сервис" эта команда отсутствует, ее следует активизировать, выбрав команду "Настройки ..." и выделив "Поиск решения".

В результате решения уравнения получаем $Q_A = 0,263$; $Q_B = 0,223$.

Индекс рентабельности находят как отношение суммы доходов после дисконтирования к сумме затрат после дисконтирования. Для проекта А он составляет $323,85 : 207 = 1,564$; для проекта Б $342,23 : 239,04 = 1,431$.

Упрощенный срок окупаемости находим по формуле

$$T = \frac{\sum_{i=1}^k B_i - \sum_{j=1}^{n-1} D_j}{D_n} + (n - 1), \quad (1.2)$$

где B_i - абсолютный размер затрат в i -м году; D_i, D_n - абсолютный размер дохода соответственно в i -м и n -м годах; i, j - порядковые номера лет соответственно до осуществления затрат и реализации инвестиционного проекта; k - количество лет, в течение которых осуществляются затраты; n - порядковый номер года, в котором проект окупается.

Находим упрощенный срок окупаемости по проектам:

$$T_A = (245 - 130) : 205 + 4 = 4,56 \text{ (г)},$$

$$T_B = (280 - 140) : 142 + 4 = 4,99 \text{ (г)}.$$

Срок окупаемости с учетом фактора времени находим по формуле

$$T_D = \frac{\sum_{i=1}^k B_{Di} - \sum_{j=1}^{n-1} D_{Dj}}{D_{Dn}} + (n - 1), \quad (1.3)$$

где B_{Di} - размер затрат в i -м году после дисконтирования; D_{Dj}, D_{Dn} - размер дохода соответственно в i -м и n - м годах после дисконтирования; i, j - порядковые номера лет соответственно до осуществления затрат и реализации инвестиционного проекта; k - количество лет, в течение которых делаются затраты; n - порядковый номер года, в котором проект окупается.

Находим срок окупаемости с учетом фактора риска по проектам:

$$T_{DA} = (207 - 85,64) : 121,66 + 4 \approx 5,00 \text{ (г)},$$

$$T_{DB} = (239,04 - (92,22 + 84,27)) : 165,74 + 5 = 5,38 \text{ (г)}.$$

Результаты расчетов вводим в таблицу 34.

Таблица 34

Результаты расчетов

| Показатель экономической эффективности экологизации производства | Проект А | Проект Б |
|--|----------|----------|
| Чистая сводная прибыль, тыс. у.е. | 116,85 | 103,19 |
| Внутренняя норма доходности, % | 26,3 | 22,3 |
| Индекс рентабельности, % | 156,4 | 143,1 |
| Упрощенный срок окупаемости, лет | 4,56 | 4,99 |
| Срок окупаемости с учетом фактора времени, лет | 5,00 | 5,38 |

На основании анализа можно сделать вывод, что проект А лучше по всем рассчитанным показателям.

Задание 8. Определение рыночных изменений при освобождении экологического товара от НДС

На рынке одного экологического товара кривую спроса можно описать уравнением, представленным в столбце 1 табл. 35, а кривую предложения - уравнением, представленным в столбце 2 данной таблицы (x - цена, у.е.; v - объем спроса или предложения товара, шт.). По этим данным необходимо: а) рассчитать равновесный объем рынка и цену экологических товаров; б) описать смещение кривых спроса и предложения после освобождения цены товара от НДС, написать их уравнения; в) определить, как изменятся равновесный объем рынка и цена при освобождении цены товара от НДС; г) сопоставить размер недополучения государством поступлений от НДС с эффектом, полученным обществом от увеличения потребления (использования, применения) дополнительного объема экологических товаров (рассчитать по данным колонки 4 табл. 35). Сделать выводы.

Задание 9. Определение рыночных изменений при применении субсидирования цен экологических товаров

На рынке одного экологического товара кривую спроса можно описать уравнением, представленным в столбце 1 табл. 36, а кривую предложения - уравнением, представленным в столбце 2 данной таблицы (x - цена, у.е.; y - объем спроса или предложения товара, шт.). Рассчитать равновесный объем рынка и цену экологических товаров до применения субсидирования и после субсидирования их цены в размерах, представленных в столбце 3, а также объемы изменения потребления. Сопоставить расходы на субсидирование с эффектом, полученным обществом от увеличения потребления (использования, применения) дополнительного объема экологических товаров (столбик 4 табл. 36). Описать смещение кривых спроса и предложения после применения субсидирования, написать их уравнения. Сделать выводы.

Таблица 35

Исходные данные

| Номер варианта | Уравнение кривой спроса | Уравнение кривой предложения | Общественные выгоды от потребления единицы товара, у.е. |
|----------------|----------------------------|------------------------------|---|
| 1 | $y = 56,4x^{-1}$ | $y = 1,9e^{0,3x}$ | 41 |
| 2 | $y = -3x + 30,6$ | $y = 17,3\ln(x) - 8$ | 40 |
| 3 | $y = 71,4e^{-0,3x}$ | $y = 0,4x^2 + 0,6x + 1,6$ | 39 |
| 4 | $y = -17,3\ln(x) + 40,7$ | $y = x^{1,7}$ | 38 |
| 5 | $y = 0,3x^2 - 6,6x + 42,2$ | $y = 3,6x - 3$ | 37 |

| | | | |
|----|--------------------------------|------------------------------|----|
| 6 | $y = 67,3x^{-1,2}$ | $y = 2e^{0,3x}$ | 36 |
| 7 | $y = -1,8x + 22$ | $y = 16,5\text{Ln}(x) - 6,3$ | 35 |
| 8 | $y = 82e^{-0,4x}$ | $y = 0,5x^2 - 0,2x + 2,6$ | 34 |
| 9 | $y = -17,9\text{Ln}(x) + 44$ | $y = 1,4x^{1,4}$ | 33 |
| 10 | $y = 0,2x^2 - 5,1x + 39,2$ | $y = 4,8x - 4$ | 32 |
| 11 | $y = 80,7x^{-1,3}$ | $y = 1,8e^{0,3x}$ | 31 |
| 12 | $y = 3,3x + 32,8$ | $y = 18,5\text{Ln}(x) - 9,2$ | 29 |
| 13 | $y = 73,2e^{-0,4x}$ | $y = 0,4x^2 + 1,1x + 0,4$ | 28 |
| 14 | $y = -16,1\text{Ln}(x) + 41,2$ | $y = 1,5x^{1,4}$ | 27 |
| 15 | $y = 0,1x^2 - 4,6x + 38,7$ | $y = 4,5x - 3,5$ | 26 |
| 16 | $y = 56x^{-1,1}$ | $y = 1,5e^{0,4x}$ | 25 |
| 17 | $y = -3x + 31,9$ | $y = 9,3\text{Ln}(x) - 9,8$ | 24 |
| 18 | $y = 70,2e^{-0,4x}$ | $y = 0,3x^2 + 1,5x$ | 23 |
| 19 | $y = -15,2\text{Ln}(x) + 39,3$ | $y = 1,2x^{1,6}$ | 22 |
| 20 | $y = 0,2x^2 - 1,6x + 35,3$ | $y = 4,8x - 2,4$ | 21 |
| 21 | $y = 47,6x^{-0,9}$ | $y = 1,4e^{0,4x}$ | 20 |
| 22 | $y = -3,6x + 35,9$ | $y = 18,3\text{Ln}(x) - 8,6$ | 19 |
| 23 | $y = 75,4e^{-0,4x}$ | $y = 0,2x^2 + 3,1x - 4,1$ | 18 |
| 24 | $y = -14,2\text{Ln}(x) + 38,5$ | $y = 1,2x^{1,5}$ | 17 |
| 25 | $y = 0,1x^2 - 4,7x + 42,8$ | $y = 5,7x^{-4,3}$ | 16 |
| 26 | $y = 42,3x^{-1}$ | $y = 1,7e^{0,4x}$ | 15 |
| 27 | $y = -4,7x + 41,5$ | $y = 16,8\text{Ln}(x) - 6,5$ | 14 |
| 28 | $y = 86,6e^{-0,4x}$ | $y = 0,2x^2 + 2,6x - 2$ | 13 |
| 29 | $y = -14,4\text{Ln}(x) + 38,6$ | $y = 1,7x^{1,4}$ | 12 |
| 30 | $y = 0,1x^2 - 4x + 42$ | $y = 4,4x - 3,8$ | 11 |

Таблица 36

Исходные данные

| Номер варианта | Уравнение кривой спроса | Уравнение кривой предложения | Снижение цены при субсидировании, у.е. | Общественные выгоды от потребления единицы товара, у.е. |
|----------------|--------------------------------|------------------------------|--|---|
| 1 | $y = 0,1x^2 - 4x + 42$ | $y = 4,4x - 3,8$ | 1 | 11 |
| 2 | $y = -14,4\text{Ln}(x) + 38,6$ | $y = 1,7x^{1,4}$ | 2 | 12 |
| 3 | $y = 86,6e^{-0,4x}$ | $u = 0,2x^2 + 2,6x - 2$ | 3 | 13 |
| 4 | $y = -4,7x + 41,5$ | $y = 16,8\text{Ln}(x) - 6,5$ | 4 | 14 |
| 5 | $y = 42,3x^{-1}$ | $y = 1,7e^{0,4x}$ | 5 | 15 |
| 6 | $y = 0,1x^2 - 4,7x + 42,8$ | $y = 5,7x - 4,3$ | 6 | 16 |
| 7 | $y = -14,2\text{Ln}(x) + 38,5$ | $y = 1,2x^{1,5}$ | 7 | 17 |
| 8 | $y = 75,6e^{-0,4x}$ | $y = 0,2x^2 + 3,1x - 4,1$ | 8 | 18 |
| 9 | $y = -3,6x + 35,9$ | $y = 18,3\text{Ln}(x) - 8,6$ | 9 | 19 |
| 10 | $y = 47,6x^{-1}$ | $y = 1,4e^{-0,4x}$ | 10 | 20 |
| 11 | $y = 0,2x^2 - 1,6x + 35,3$ | $y = 4,8x - 2,4$ | 11 | 21 |
| 12 | $y = -15,2\text{Ln}(x) + 39,3$ | $y = 1,2x^{1,6}$ | 12 | 22 |
| 13 | $y = 70,2e^{-0,4x}$ | $y = 0,3x^2 + 1,5x$ | 13 | 23 |
| 14 | $y = -3x + 31,9$ | $y = 19,3\text{Ln}(x) - 9,8$ | 14 | 24 |

| | | | | |
|----|----------------------------|---------------------------|----|----|
| 15 | $y = 56x^{-1}$ | $y = 1,5e^{-0,4x}$ | 15 | 25 |
| 16 | $y = 0,1x^2 - 4,6x + 38,7$ | $y = 4,5x - 3,5$ | 16 | 26 |
| 17 | $y = -16,1\ln(x) + 41,2$ | $y = 1,5x^{1,4}$ | 17 | 27 |
| 18 | $y = 73,2e^{-0,4x}$ | $y = 0,4x^2 - 1,1x + 0,4$ | 18 | 28 |
| 19 | $y = -3,3x + 32,8$ | $y = 18,5\ln(x) - 9,2$ | 19 | 29 |
| 20 | $y = 80,7x^{-1}$ | $y = 1,8e^{-0,4x}$ | 20 | 31 |
| 21 | $y = 0,2x^2 - 5,1x + 39,2$ | $y = 4,8x - 4$ | 21 | 32 |
| 22 | $y = -17,9\ln(x) + 44$ | $y = 1,4x^{1,4}$ | 22 | 33 |
| 23 | $y = 82e^{-0,4x}$ | $y = 0,5x^2 - 0,2x + 2,6$ | 23 | 34 |
| 24 | $y = -1,8x + 22$ | $y = 16,5\ln(x) - 6,3$ | 24 | 35 |
| 25 | $y = 67,3x^{-1}$ | $y = 2e^{-0,4x}$ | 25 | 36 |
| 26 | $y = 0,3x^2 - 6,6x + 42,2$ | $y = 3,6x - 3$ | 26 | 37 |
| 27 | $y = -17,3\ln(x) + 40,7$ | $y = x^{1,7}$ | 27 | 38 |
| 28 | $y = 71,4e^{-0,4x}$ | $y = 0,4x^2 - 0,6x + 1,6$ | 28 | 39 |
| 29 | $y = -3x + 30,6$ | $y = 17,3\ln(x) - 8$ | 29 | 40 |
| 30 | $y = 56,4x^{-1}$ | $y = 1,9e^{-0,4x}$ | 30 | 41 |

Задание 10. Сравнение эффектов субсидирования цен экологических товаров на разных этапах их продвижения на рынке

Если субсидирование цен экологических товаров осуществляется при условии фиксированной ставки прибыли, рассчитать изменение розничной цены экологического товара и в случае, если товар облагается НДС, - объемы недополучения государством НДС при исходных условиях, представленных в табл. 37. Результаты расчетов представить в табл. 38.

Таблица 37

Показатели, характеризующие условия внедрения субсидирования цен экологических товаров, у.е.

| Номер варианта | Отпускная цена предприятия до субсидирования | Коэффициент наценки оптового торговца | Коэффициент наценки розничного торговца | Размер субсидии |
|----------------|--|---------------------------------------|---|-----------------|
| 1 | 1000 | 1,20 | 1,25 | 100 |
| 2 | 2000 | 1,19 | 1,24 | 200 |
| 3 | 3000 | 1,18 | 1,23 | 300 |
| 4 | 4000 | 1,17 | 1,22 | 400 |
| 5 | 5000 | 1,16 | 1,21 | 500 |
| 6 | 6000 | 1,15 | 1,20 | 600 |
| 7 | 7000 | 1,14 | 1,19 | 700 |
| 8 | 8000 | 1,13 | 1,18 | 800 |
| 9 | 9000 | 1,12 | 1,17 | 900 |
| 10 | 10000 | 1,11 | 1,16 | 1000 |
| 11 | 1500 | 1,10 | 1,15 | 100 |
| 12 | 2500 | 1,09 | 1,14 | 200 |
| 13 | 3500 | 1,08 | 1,13 | 300 |
| 14 | 4500 | 1,07 | 1,12 | 400 |
| 15 | 5500 | 1,06 | 1,11 | 500 |
| 16 | 6500 | 1,05 | 1,10 | 600 |
| 17 | 7500 | 1,04 | 1,09 | 700 |

| | | | | |
|----|-------|------|------|------|
| 18 | 8500 | 1,03 | 1,08 | 800 |
| 19 | 9500 | 1,02 | 1,07 | 900 |
| 20 | 10500 | 1,01 | 1,06 | 1000 |
| 21 | 800 | 1,20 | 1,15 | 150 |
| 22 | 1800 | 1,19 | 1,14 | 250 |
| 23 | 2800 | 1,18 | 1,13 | 350 |
| 24 | 3800 | 1,17 | 1,12 | 450 |
| 25 | 4800 | 1,16 | 1,11 | 550 |
| 26 | 5800 | 1,15 | 1,10 | 650 |
| 27 | 6800 | 1,14 | 1,09 | 750 |
| 28 | 7800 | 1,13 | 1,08 | 850 |
| 29 | 8800 | 1,12 | 1,07 | 950 |
| 30 | 9800 | 1,11 | 1,06 | 1050 |

Примечание

В табл. 38 представлены результаты расчетов эффектов субсидирования на разных этапах продвижения экологического товара на рынке в условиях, когда до применения субсидирования отпускная цена предприятия составляла 1580 у.е., отпускная цена оптового торговца $1580 * 1,20 = 1896$ у.е., розничная цена $1896 * 1,25 = 2370$ у.е., а размер субсидии 500 у.е.

Выбрать произвольные кривые спроса и предложения на рынке. Проиллюстрировать, как изменятся объемы продаж экологического товара при субсидировании его цены на различных этапах его продвижения на рынке. По результатам расчетов и графических построений сделать выводы.

Таблица 38

Сравнительный анализ эффектов субсидирования экологических товаров

| Получатель субсидии | Товар не облагается НДС | Товар облагается НДС | |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| | Изменение розничной цены, у.е. | Изменение розничной цены, у.е. | Недополученные государством НДС, у.е. |
| Розничный торговец | -500 | -600 | 100 |
| Оптовый торговец | -625 | -750 | 125 |
| Производитель | -750 | -900 | 150 |

Методические рекомендации по выполнению задания

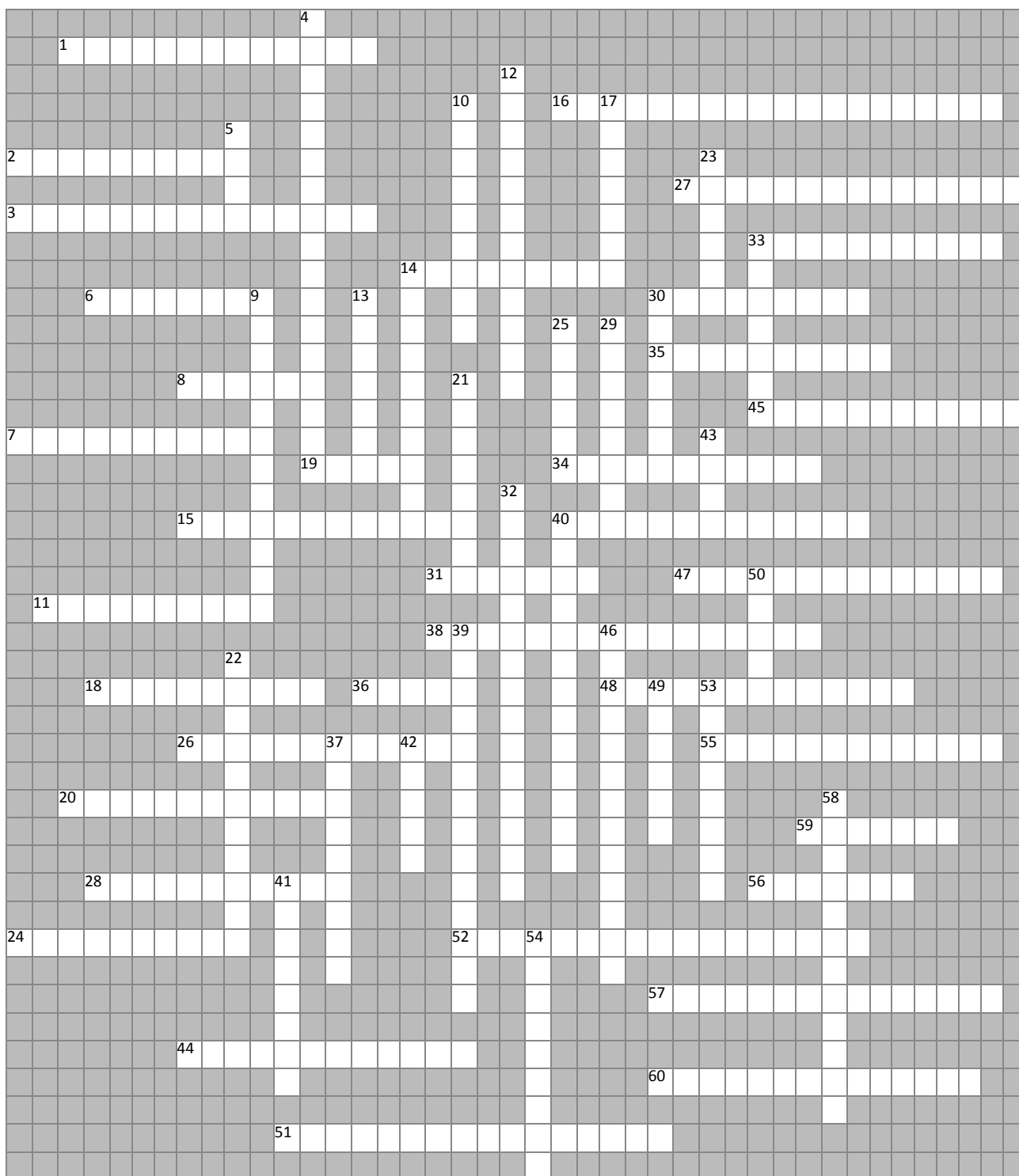
Во время выполнения задания следует пользоваться для расчетов теоретическими подходами и формулами, представленными в теме 20 учебного пособия "Экологический маркетинг". В упомянутой теме также приведен пример решения задачи.

Кроссворды

Кроссворд 1

По горизонтали:

1. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства положительного характера.
2. Тип моральной мотивации осуществления потребительского выбора, при котором покупка не имеет жертвенного характера.
3. Составляющая мотивации, удовлетворение которой в рассматриваемый период является принципиально важной для человека.
6. Название знака экологической маркировки, применяемого в Японии.
7. Потребитель, медленно воспринимающий новое.
8. Составляющая мотивации потребления.
11. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.
14. Уровень экологической безопасности, при котором скорость антропогенных нарушений превышает темп самовосстановления природы, но еще не происходит коренного изменения природных систем.
15. Экотовар из текстиля, который содержит медикаменты.
16. Характеристика интересов различных субъектов рынка.
18. Заключительный этап существования товара.
19. Относительно устойчивое проявление, атрибут личности.
20. Потребитель, который склонен покупать новые товары, не дожидаясь признания другими.
24. Тип развития экономики, при котором улучшаются условия жизни человека, а воздействие на окружающую среду остается в пределах хозяйственной емкости биосферы.
26. Движение в защиту интересов потребителей.
27. Экотовары из текстиля, которые содержат микрокапсулы с косметическими веществами.
28. Одна из составляющих мотивации.
30. Тип экологического интереса, выделенного по масштабности, который возникает у групп населения, проживающих в непосредственной близости к источникам повышенного антропогенного воздействия.
31. Тип потребителя, который предварительно обдумывает покупку, но быстро переходит на потребление нового.
33. Один из внешних факторов формирования комплекса маркетинга.
34. Тип потребительского выбора, не имеющий мотивационной направленности.
35. Тип экологических проблем, к которым относятся потеря видов, биоразнообразия.
36. Одна из экономических структур стимулирования потребления экологической продукции.
38. Одно из направлений развития экологического предпринимательства.



40. Инструмент информирования потребителя об экологических преимуществах товара.

44. Тип потребительского выбора по основной направленности.

45. Четвертый, в порядке возрастания по иерархии Маслоу, тип потребностей.

47. Инструмент экономического мотивирования экологизации производства.

48. Тип моральной мотивации осуществления потребительского выбора, при котором покупка имеет жертвенный характер.

51. Тип потребностей, который по теории Маслоу у среднего человека удовлетворяется на 10%.

52. Полезность, подвергшаяся коммуникативному влиянию.

55. Метод оценки риска.

56. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

57. Потребитель - активный противник любых новинок.

59. Тип экологических проблем, к которым относятся деградация земель, засоление, обезлесения.

60. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства отрицательного характера.

По вертикали:

4. Общественное движение в защиту окружающей среды.

5. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.

9. Тип экологического маркетинга, включающий маркетинг производства экологически чистых товаров и услуг.

10. Одно из направлений развития экологического предпринимательства.

12. Тип потребителя, который не обращает внимания на экологичность товаров.

13. Характеристика свойства, признак, отражающие возможность товара выполнять ту или иную функцию для удовлетворения потребностей потребителя.

14. Тип экологических проблем, связанных с загрязнением.

18. Тип потребителя, который больше других готов платить за экологичность товаров.

21. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.

22. Уровень экологической безопасности, при котором скорость восстановительных процессов выше или равна темпам антропогенных нарушений.

23. Тип потребителя, по отношению к экологическим проблемам приближающийся к зеленым, однако не осуществляющий экологически направленных мероприятий.

25. Прогнозируемое состояние развития экономики при низкой мотивированности экологизации производства и инновационного развития предприятий.

29. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.

30. Инструмент формирования экобренда.

32. Потребительский выбор, в котором экологические атрибуты товара признаются потребителем как значимые.

33. Невозобновляемая потеря биологической продуктивности.

37. Один из типов мотивов экологически ориентированного потребления.

39. Тип экологического маркетинга, включает маркетинг инвестиций в экологические проекты на местном, региональном и государственном уровнях.

40. Тип товара, производство и потребление которого способствует снижению интегрального экодеструктивного влияния в расчете на единицу совокупного общественного продукта при повышении экономической эффективности в сфере производства и потребления.

41. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

42. Одна из характеристик предприятия, направленная во внешнюю среду и определяющая его внутренние сильные или слабые стороны.

43. Фактор, который может приводить к неудачам в процессе вывода товара на рынок.

46. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

49. Страна со среднегодовым (за период 1992-2000 гг.) темпом прироста рынка экологических товаров 4,9%.

50. Тип экологических проблем, связанных с водой.

53. Метод оценки риска.

54. Совокупность факторов, которые побуждают активность личности и определяют направленность ее деятельности.

58. Состояние окружающей среды, которая обеспечивает условия функционирования, воспроизводства и развития нынешнего и будущих поколений людей на определенном уровне.

Кроссворд 2

По горизонтали:

1. Инструмент информирования потребителя об экологических преимуществах товара.

2. Потребительский выбор, в котором экологические атрибуты товара признаются потребителем как значимые.

3. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

4. Тип экологических проблем, к которым относятся потеря видов, биоразнообразия.

8. Уровень экологической безопасности, при котором скорость антропогенных нарушений превышает темп самовосстановления природы, но еще не происходит коренного изменения природных систем.

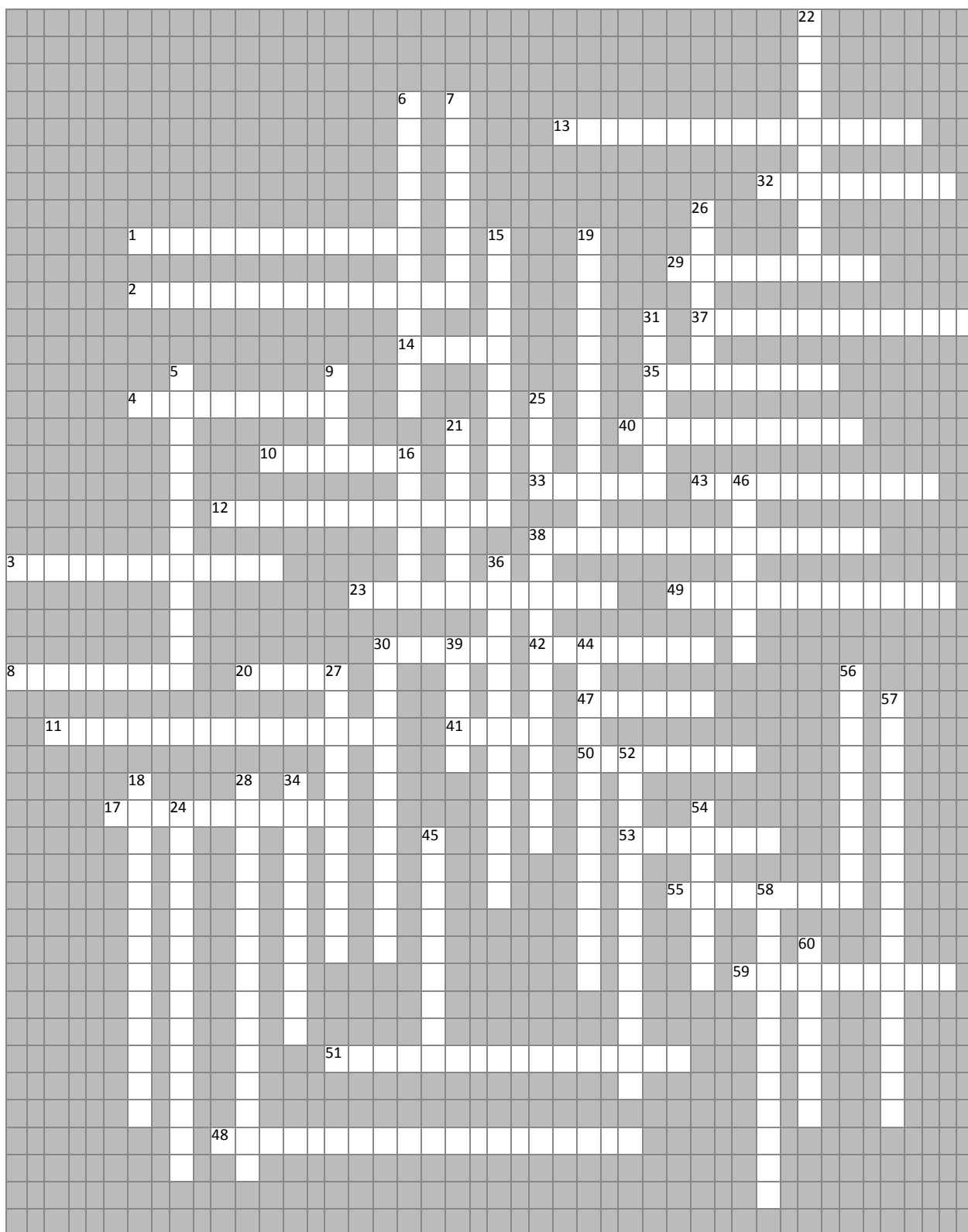
10. Потребитель, который предварительно обдумывает покупку, но быстро переходит на потребление нового.

11. Одно из направлений развития экологического предпринимательства.

12. Экотовары из текстиля, которые содержат микрокапсулы с косметическими веществами.

13. Полезность, подвергшаяся коммуникативному влиянию.

14. Тип экологических проблем, связанных с водой.



17. Потребитель, медленно воспринимающий новое.

20. Один из внешних факторов стимулирования потребления экологической продукции.

23. Экотовар из текстиля, который содержит медикаменты.

29. Тип экологических проблем, связанных с загрязнением.

30. Одна из составляющих мотивации потребления.

32. Тип развития экономики, при котором улучшаются условия жизни человека, а воздействие на окружающую среду остается в пределах хозяйственной емкости биосферы.

33. Прогнозируемое состояние развития экономики при низкой мотивированности экологизации производства и инновационного развития предприятий.

35. Тип экологического интереса, выделенного по масштабности, что возникает у групп населения, проживающих в непосредственной близости к источникам повышенного антропогенного воздействия.

37. Тип экологического маркетинга, который включает маркетинг инвестиций в экологические проекты на местном, региональном и государственном уровнях. (некоммерческий)

38. Тип потребностей, который по теории Маслоу у среднего человека удовлетворяется на 10%.

40. Уровень экологической безопасности, при котором скорость восстановительных процессов выше или равна темпам антропогенных нарушений.

41. Одна из характеристик предприятия, определяющая его внутренние сильные или слабые стороны.

42. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.

43. Тип потребителя, который не обращает внимания на экологичность товаров.

47. Страна со среднегодовым (за период 1992-2000 гг.) темпом прироста рынка экологических товаров 4,9%.

48. Характеристика интересов различных субъектов рынка.

49. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства отрицательного характера.

50. Метод оценки риска.

51. Движение в защиту окружающей среды.

53. Инструмент формирования эко-бренда.

55. Один из структурных факторов стимулирования потребления экологической продукции.

59. Тип потребительского выбора, который не имеет мотивационного направления.

По вертикали:

5. Тип экологического маркетинга, включающий маркетинг производства экологически чистых товаров и услуг.

6. Состояние окружающей среды, которая обеспечивает условия функционирования, воспроизводства и развития нынешнего и будущих поколений людей на определенном уровне.

7. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

9. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.

15. Один из распространенных побудителей мотивации. (потребность)

16. Тип потребителя, по отношению к экологическим проблемам приближающийся к зеленым, однако не осуществляющий экологически направленных мероприятий.

18. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства положительного характера.

19. Движение в защиту интересов потребителей.

21. Характеристика, свойство или признак, отражающие возможность товара выполнять ту или иную функцию для удовлетворения потребностей потребителя.

22. Тип моральной мотивации осуществления потребительского выбора, при котором покупка не имеет жертвенного характера.

24. Инструмент экономического мотивирования экологизации производства.

25. Фактор, который может приводить к неудачам в процессе вывода товара на рынок. (риск)

26. Название знака экологической маркировки, применяемого в Японии.

27. Один из внешних факторов формирования комплекса маркетинга. (конкуренция)

28. Составляющая мотивации, удовлетворение которой в рассматриваемый период является принципиально важным для человека.

30. Потребитель, который склонен покупать новые товары, не дожидаясь признания другими.

31. Невозобновляемая потеря биологического воспроизводства.

34. Один из этапов жизни товара.

36. Тип товара, производство и потребление которого способствует снижению интегрального экодеструктивного влияния в расчете на единицу совокупного общественного продукта при повышении экономической эффективности в сфере их производства и потребления.

38. Четвертый по иерархии Маслоу тип потребностей.

39. Относительно устойчивое проявление, атрибут личности.

44. Тип моральной мотивации осуществления потребительского выбора, при котором покупка имеет жертвенный характер.

45. Один из типов мотивов экологически ориентированного потребления.

46. Тип экологических проблем, к которым относятся деградация земель, засоление, обезлесения.

52. Метод оценки риска.

54. Тип потребителя, который больше других готов платить за экологичность товара.

56. Совокупность факторов, которые побуждают активность личности и определяют направленность ее деятельности.

57. Потребитель - активный противник любых новинок.

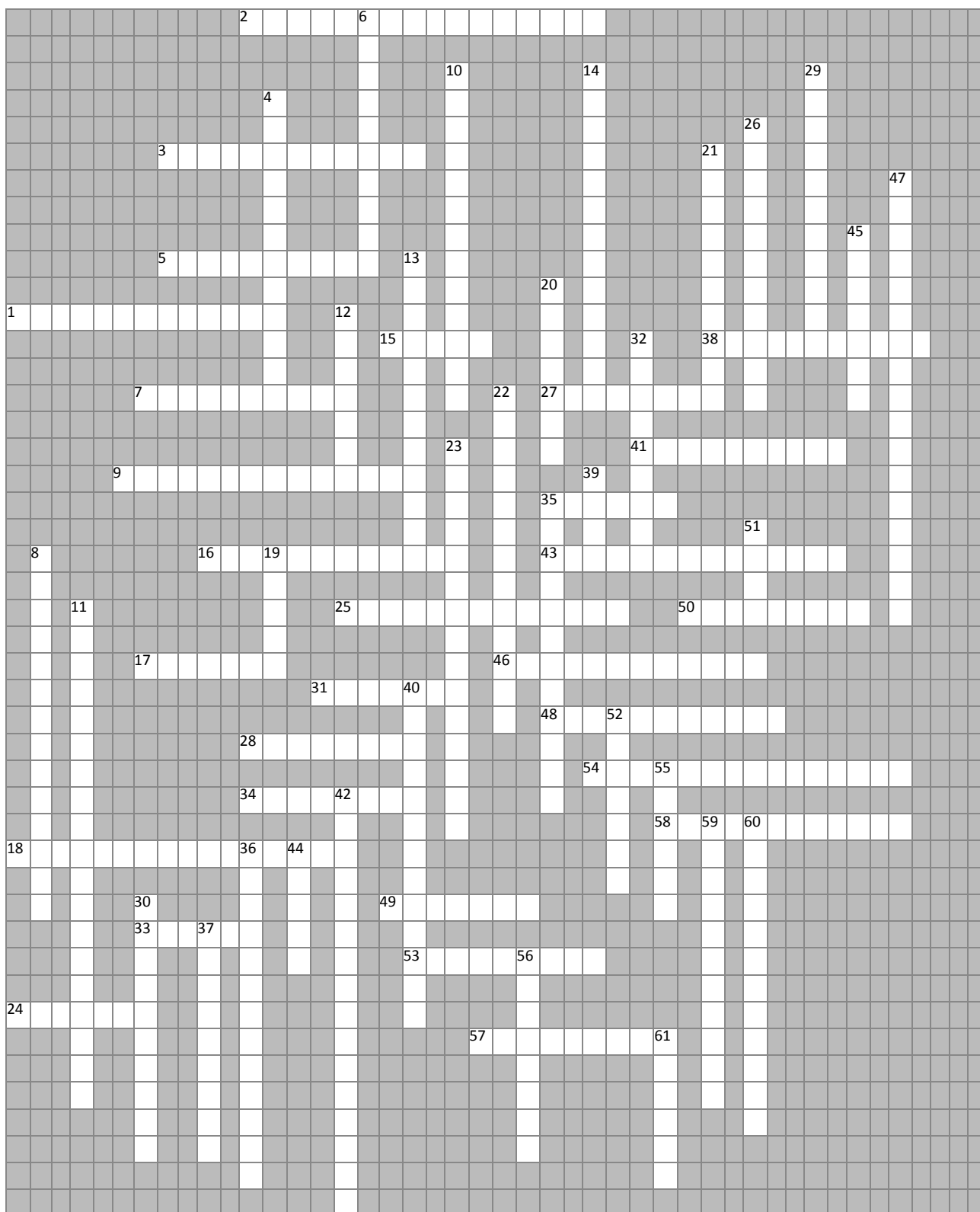
58. Тип потребительского выбора по основной направленности.

60. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

Кроссворд 3

По горизонтали:

1. Тип моральной мотивации осуществления потребительского выбора, при котором покупка имеет жертвенный характер.
2. Потребитель - активный противник любых новинок.
3. Тип потребителя, который не обращает внимания на экологичность товаров.
5. сочувствие
7. Тип экологических проблем, к которым относятся потеря видов, биоразнообразия.
9. Инструмент экономического мотивирования экологизации производства.
15. Относительно устойчивое проявление, атрибут личности.
16. Экотовар из текстиля, который содержит медикаменты.
17. Тип экологических проблем, к которым относятся деградация земель, засоление, обезлесение.
18. Общественное движение в защиту окружающей среды.
24. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.
25. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства положительного характера.
27. Метод оценки риска.
28. Свойство товаров как фактор стимулирования экоатрибутивного потребления.
31. Характеристика, свойство или признак, отражающие возможность товара выполнять ту или иную функцию для удовлетворения потребностей потребителя.
33. Составляющая мотивации потребления.
34. Совокупность свойств товаров как фактор стимулирования экоатрибутивного потребления.
35. Прогнозируемое состояние развития экономики при низкой мотивированности экологизации производства и инновационного развития предприятий.
38. Один из внешних факторов формирования комплекса маркетинга.
41. Этап жизненного цикла товара.
43. Тип экологического маркетинга, включающий маркетинг инвестиций в экологические проекты на местном, региональном и государственном уровнях.
46. Тип экологического маркетинга, включающий маркетинг производства экологически чистых товаров и услуг.
48. Уровень экологической безопасности, при котором скорость восстановительных процессов выше или равна темпам антропогенных нарушений.



49. Тип потребителя, который больше других готов платить за экологичность товара.

50. Тип экологического интереса, выделенного по масштабности, который возникает у групп населения, проживающих в непосредственной близости к источникам повышенного антропогенного воздействия.

53. Уровень экологической безопасности, при котором скорость антропогенных нарушений превышает темп самовосстановления природы, но еще не происходит коренного изменения природных систем.

54. Составляющая мотивации, удовлетворение которой в рассматриваемый период является принципиально важной для человека.

57. Совокупность факторов, которые побуждают активность личности и определяют направленность ее деятельности.

58. Потребитель, который склонен покупать новые товары, не дожидаясь признания другими.

По вертикали:

4. Состояние окружающей среды, которое обеспечивает условия функционирования, воспроизводства и развития нынешнего и будущих поколений людей.

6. Тип экологических проблем, связанных с загрязнением.

8. Группа экономических методов мотивирования экологизации производства отрицательного характера.

10. Экотовары из текстиля, которые содержат микрокапсулы с косметическими веществами.

11. Характеристика, отражающая разнообразие интересов различных субъектов рынка.

12. Инструмент формирования экобренда.

13. Один из типов высших потребностей по иерархии Маслоу.

14. Инструмент информирования потребителя об экологических преимуществах товара.

19. Тип экологических проблем, связанных с водой.

20. Невозобновляемая потеря биологической продуктивности.

21. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.

22. Тип товара, производство и потребление которого способствует снижению удельного экодеструктивного воздействия при повышении экономической эффективности производства и потребления.

23. Потребительский выбор, в котором экологические атрибуты товара признаются потребителем как значимые.

26. Тип потребительского выбора, который не имеет мотивационного направления.

29. Потребитель, медленно воспринимающий новое.

30. Тип развития экономики, при котором улучшаются условия жизни человека, а воздействие на окружающую среду остается в пределах хозяйственной емкости биосферы.

32. Направление развития экологического предпринимательства.

35. Общественное движение в защиту интересов потребителей.

36. Метод оценки риска.

37. Один из типов мотивов экологически ориентированного потребления.

39. Фактор, который может приводить к неудачам в процессе вывода товара на рынок.
40. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.
42. Тип потребностей, который по теории Маслоу у среднего человека удовлетворяется на 10%.
44. Одна из характеристик предприятия, определяющая его внутренние сильные или слабые стороны.
45. Название знака экологической маркировки, применяемого в Японии.
47. Полезность, подвергшаяся коммуникативному влиянию.
51. Один из факторов стимулирования экоатрибутивного потребления.
52. Потребитель, который предварительно обдумывает покупку, но быстро переходит на потребление нового.
55. Тип потребителя, по отношению к экологическим проблемам приближающийся к зеленым, однако не осуществляющий экологически направленных мероприятий.
56. Вид экодеструктивного воздействия на окружающую среду.
59. Одна из составляющих мотивации.
60. Тип потребительского выбора по основной направленности.
61. Страна со среднегодовым (за период 1992-2000 гг.) темпом прироста рынка экологических товаров 4,9%.

Контрольные вопросы

1. Сущность противоречивости экономического развития.
2. Определение устойчивого развития.
3. Сущность и изменение во времени концепций развития субъектов хозяйствования.
4. Взаимосвязь концепции экологического маркетинга с разными концепциями развития субъектов хозяйствования.
5. Сущность, возникновение и развитие консьюмеризма.
6. Сущность, возникновение и развитие инвайронментализма.
7. Сущность "зеленого" консьюмеризма.
8. Понятие и уровни экологической безопасности. Уровень экобезопасности в Казахстане (Украине, России).
9. Экологические кризисы в развитии человечества и соответствующие им технические революции.
10. Понятие экологического маркетинга.
11. Цели и задачи экологического маркетинга.
12. Аспекты становления и развития экологического маркетинга.
13. Коммерческий и некоммерческий типы экологического маркетинга.
14. Виды экологического маркетинга с позиций экономики природопользования, их цели и взаимосвязь.
15. Объекты и субъекты экологического маркетинга.

16. Факторы формирования экологического маркетинга.
17. Направления развития экологического маркетинга.
18. Стадии эволюции экологических потребностей, мотивы их возникновения, содержание экологических товаров, которые их удовлетворяют.
19. Факторы развития экологических потребностей.
20. Методы выявления потребностей в имеющихся и новых экологических товарах.
21. Типы товаров по уровню экологичности.
22. Результаты использования экологических товаров.
23. Методический подход к определению уровня экологичности товара.
24. Типы потребителей по экологичности поведения.
25. Функции полезности потребителей с разным типом поведения по экологичности.
26. Готовность потребителей к уплате ценовой надбавки за экологичность товаров разного типа.
27. Условия осуществления экологически ориентированного потребительского выбора. Понятие и составляющие мотивации.
28. Направления исследования мотивов экологически ориентированного потребительского поведения.
29. Направления исследования экологических потребностей. Виды экологических интересов по масштабности.
30. Виды стимулов экологически ориентированного потребительского поведения. Ситуативные факторы.
31. Понятие атрибутов и экоатрибутивного потребительского выбора. Принципиальная схема выделения экоатрибутов товаров.
32. Типы потребительского выбора по мотивационной направленности.
33. Направления и темпы роста мирового рынка экологичных товаров.
34. Аргументы целесообразности формирования рынка экологических товаров в Казахстане, других постсоветских странах.
35. Направления формирования и развития рынка экологических товаров в Казахстане.
36. Преимущества экологических товаров с точки зрения потребителей.
37. Инструменты информирования о преимуществах экологических товаров. Типы легенд, их сущность.
38. Сущность экологической маркировки. Типы знаков экологической маркировки.
39. Этапы обоснования выбора оптимального варианта формирования рынка экологических товаров.
40. Условия целесообразности осуществления управленческих мероприятий по формированию рынка экологических товаров различными субъектами рынка.
41. Методический подход к оценке соответствия экологического товара разнонаправленным интересам субъектов рынка.

42. Методический подход к оценке риска взаимодействия с субъектами рынка экологических товаров.

43. Состояния покупательской готовности потребителей, зависимость от этих состояний расходов, направленных на привлечение потребителей.

44. Критерии оптимизации затрат на продвижение экологических товаров.

45. Матрица возможностей развития экономики в зависимости от уровня мотивированности экологизации и инновационного развития предприятий. Экономические методы мотивирования экологизации производства.

46. Схема перераспределения средств в пользу производителей экологических товаров, подходы к ее задействованию.

47. Подходы к оптимизации экологически ориентированного налогового давления.

48. Подходы к определению экономической целесообразности затрат, связанных с переходами между уровнями экологической безопасности.

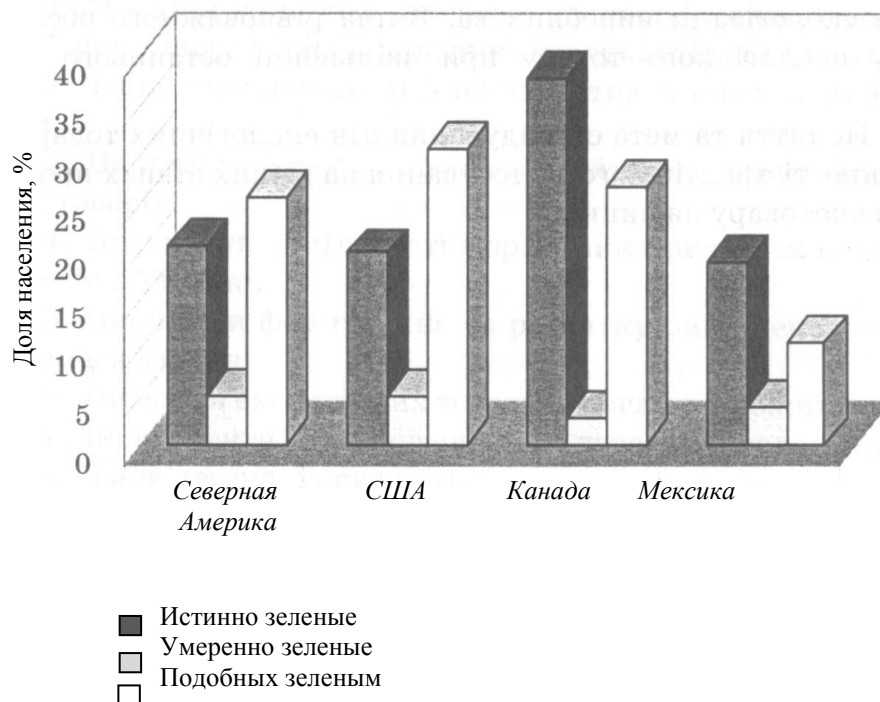
49. Критерии оптимизации инструментов экономического мотивирования экологизации производства. Изменение равновесного объема рынка экологического товара при освобождении последнего от НДС.

50. Понятие и цель субсидирования цен экологических товаров. Различия эффектов его применения на различных этапах продвижения экотоваров на рынке.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ (в целом и по регионам)



Создание мотивации экологически ориентированной инновационной деятельности и экоатрибутивного потребления на различных уровнях

Таблица Б. 1

Примеры создания мотивации экологически ориентированной деятельности на разных уровнях

| Примеры стимулирующих мероприятий | Направления | Интересы субъектов рынка | Их действия | Результат стимулирования |
|---|--------------------------------------|--|--|--|
| На государственном уровне | | | | |
| Экологическое воспитание | Потребители экологических товаров | Охрана окружающей среды | Приобретение экологически ориентированных товаров | Увеличение объема потребления экологических товаров |
| Экологическая экспертиза | Производители экологических товаров | Получение разрешения на продажу товара | Производство товаров с соблюдением экологических требований | Увеличение объема производства экологических товаров |
| Принятие экологических законов и распоряжений | Производители экологических товаров | Сохранение прибыли | Внедрение разработок, обеспечивают соблюдение экологических законов и распоряжений | Увеличение объема внедрения экологических разработок |
| Финансирование экологических разработок | Разработчики экологических инноваций | Получение прибыли | Выполнение разработок в финансируемом направлении | Увеличение объема экологических разработок |
| На уровне производителей | | | | |
| Информирование об экологических свойствах своего товара | Потребители экологических товаров | Обеспечение здоровья | Потребление экологического товара | Увеличение объема потребления экологических товаров |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|
| Производство новых экологических товаров | Производители экологических товаров | Удержание своей доли рынка | Производство товаров с экологическими качествами не ниже, чем у конкурента | Увеличение объема производства экологических товаров |
| Расширение производства экологических товаров | Производители экологических товаров | Получение инновационных конкурентных преимуществ | Внедрение принципиально новых экологических разработок | Увеличение объема внедрения экологических разработок |
| Заказ экологических разработок | Разработчики экологических инноваций | Получение инновационных конкурентных преимуществ | Выполнение разработок в финансируемом направлении | Увеличение объема экологических разработок |
| На уровне потребителей | | | | |
| Формирование позитивного отношения к экологическому товару | Потребители экологических товаров | Потребление самой лучшей продукции | Выбор для потребления экологического товара | Увеличение объема потребления экологических товаров |
| Предъявление спроса на экологические товары и отказ от неэкологических | Производители экологических товаров | Удовлетворение потребностей потребителей | Производство товаров с качествами, соответствующими запросам потребителей | Увеличение объема производства экологических товаров |
| Протесты против неэкологического производства | Производители экологических товаров | Удовлетворение требований потребителей | Отказ от неэкологического производства в пользу экологического | Увеличение объема внедрения экологических разработок |

Таблица Б.2.

Примеры создания мотивации экоатрибутивного потребления различных типов экологических товаров

| | | | |
|--|---|----------------------|----------------------------|
| Тип экологического товара | Примеры товара | Основной потребитель | Основной субъект-мотиватор |
| Средства предупреждения загрязнения окружающей среды | Очистные сооружения, почвозащитные технологии | Производитель | Государственные институты |

| | | | |
|---|--|----------------------------|--|
| Средства, способствующие ликвидации последствий вредного воздействия на окружающую среду | Рекультивационные технологии | Производитель | Государственные институты |
| Средства защиты человека или природной системы от проникновения вредного воздействия | Средства для доочистки воды, кондиционеры | Потребитель | Производитель, общественные организации |
| Товары, предоставляющие возможность увеличить устойчивость организма человека или природных систем к вредному воздействию экодеструктивных факторов | Медицинские препараты, повышающие иммунитет человека | Потребитель | Потребитель |
| Товары, позволяющие поддерживать устойчивость организма человека | Экологически чистое питание | Потребитель | Потребитель |
| Товары, которые предоставляют возможность заменить предметы, услуги, работы, которые имеют худшие экологические характеристики | Менее вредные виды топлива, строительные материалы | Производитель, потребитель | Государственные институты, производитель |
| Товары, способствующие сохранению материальных и энергетических ресурсов | Теплоизоляционные материалы, нересурсоемкие технологии | Производитель, потребитель | Производитель |
| Средства, обеспечивающие вторичную переработку товаров | Оборудование, технологии и препараты, обеспечивающие рециркуляцию материалов | Производитель | Государство |
| Средства, способствующие сбережению биологического разнообразия и поддержанию равновесия в экосистемах | Средства обеспечения заповедников | Государственные институты | Государственные институты |
| Образовательные и информационные услуги | Экологическое образование, консультационные услуги | Потребитель, производитель | Государственные институты |
| Товары и услуги, необходимые для увеличения информационного контакта человека с природными системами | Парки, скверы | Потребитель | Общественные институты, потребитель |

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ ПРИ СУБСИДИРОВАНИИ ИХ ЦЕН

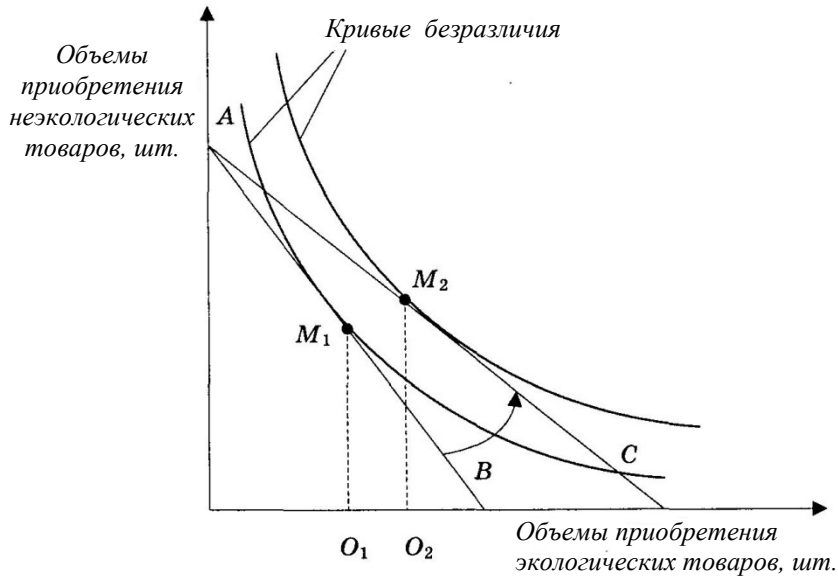


Рис. В.1. Увеличение спроса на экологические товары при субсидировании их цен

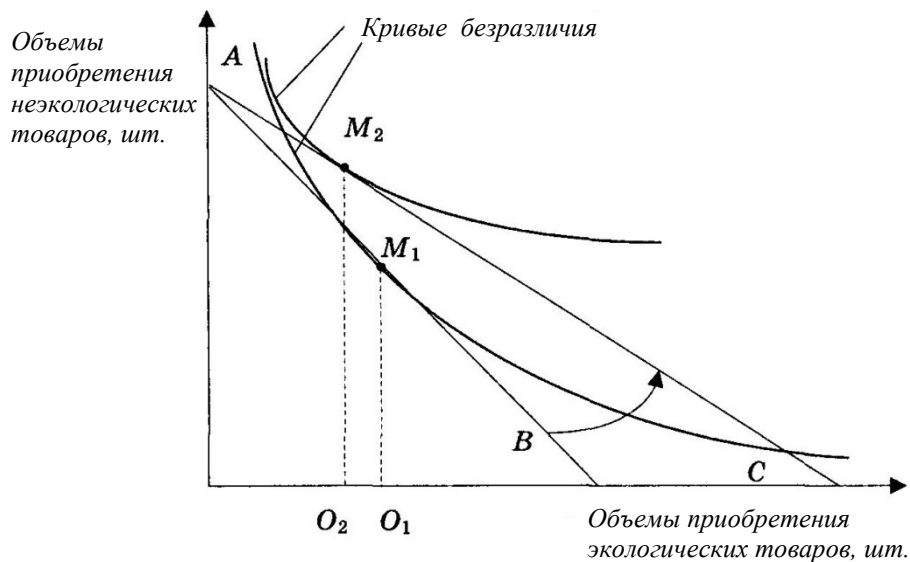


Рис. В.2. Снижение спроса на экологические товары типа товаров Гиффена при субсидировании их цен

РАЗУМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ (рекомендации шопоголикам)

Цель:

Обязательно нужно четко осознавать, что и в каких количествах мы потребляем для обеспечения необходимого качества жизни. И как это скажется на дальнейшей жизни нашей планеты и будущих поколений?

Описание:

Эта медитация является аналитической практикой, одной из медитаций на определенную тему в попытке внести осознание в то, что вы делаете каждый день. Это не значит, что она будет возвращать в вас чувство вины или навязывать какой-то «долг». Просто осознание своей связи со всем остальным миром поможет выработать более разумный подход к своему потреблению.

Польза:

- напоминает нам о взаимосвязи со всем, что существует на планете;
- противодействует бездумному потреблению;
- снижает потребление (а значит, и выпуск) токсичных продуктов, которые загрязняют планету.

Время:

Проводите эту аналитическую медитацию каждый раз, когда чувствуете, что ваши траты выходят из-под контроля.

Подготовка:

Напишите примерный список ваших трат за последние шесть месяцев, включая сюда все затраты энергии, такие как электричество и бензин для вашей машины.

Практика

1. Сядьте в одиночестве на подушку или стул. Визуализируйте себя соединенным со всеми живыми существами, небом вверху, землей внизу, горами, водой, деревьями. Постарайтесь усилить и закрепить это ощущение взаимосвязи и взаимозависимости.

2. Представьте, все, что вы потребляете, оказывает влияние на остальные существа, живущие на Земле. Визуализируйте, как вы заполняете бак вашей машины. Подумайте о нефтяниках, которые добывают нефть, рабочих на заводах, которые перерабатывают ее в бензин. Напомните себе, что это ограниченный ресурс и что машины загрязняют воздух.

3. Подумайте обо всех людях, которые заняты производством, перевозкой и продажей пищи, которую вы едите. Подумайте о пестицидах и удобрениях, которые были использованы для выращивания культурных растений, и как они влияют на нашу планету и на наше здоровье.

4. Вспомните о дешевой футболке, которая на вас надета, и подумайте о людях скорее всего из стран третьего мира, которые ее изготавливали за мизерную плату.

5. Перенесите это понимание влияния вашего потребления на всю планету и вашу повседневную жизнь, а затем постарайтесь принимать более взвешенные решения при покупке продуктов и вещей.

5 правил разумного потребления:

(почему на самом деле нам не нужны сотни вещей, и как от них избавиться)

Покупая новые вещи, мы надеемся, что это сделает нашу жизнь лучше и счастливее. Однако радость от приобретения быстро проходит, и мы понимаем, что не успеваем носить одежду, читать десятки книг или слушать сотни альбомов. Исследования учёных подтверждают, что количество покупок не влияет на наше счастье. Look At Me пытается разобраться, каким правилам нужно следовать, чтобы не стать жертвой консюмеризма.

Ряд учёных исследовали связь между объёмом потребления и счастьем, и было доказано, что мы можем быть счастливы, не обладая сотнями вещей. Одно из них - исследование психолога и профессора University of British Columbia Элизабет Данн и профессора Harvard Business School Майкла Нортон. Посвятив работе над книгой *Happy Money* несколько лет, они выяснили, что накопление вещей не делает нас счастливыми. Это не значит, что деньги не могут изменить нашу жизнь к лучшему: счастье приносят, например, траты на путешествия. Мы выяснили, какие ещё научно обоснованные правила могут помочь избавиться от лишнего и чувствовать себя счастливо.

Иметь не больше 100 личных вещей. Один из самых простых способов контролировать покупки - это следить, чтобы у вас было не больше 100 личных вещей. В список не нужно включать вещи и устройства, которые вы делите с членами своей семьи, бытовую технику, книги и гаджеты. Кроме того, некоторые группы вещей (например, косметику или спортивное оборудование) можно считать за один предмет.

После экономического кризиса это правило 100 вещей легло в основу целого движения, которое называется «The 100 Thing Challenge». Оно было инициировано Дэйвом Бруно, калифорнийцем, который занимается digital-маркетингом. В 2008 году он понял, что вещи, покупки больше не приносят ему радости, и решил сократить количество личных вещей до 100 и начал вести об этом блог. Его пример вдохновил тысячи американцев, пытающихся переосмыслить свой образ жизни после кризиса 2008 года, и вскоре Бруно написал книгу о своём опыте и выступил на конференции *Technology Entertainment Design* (Технологии, развлечения, дизайн).

Расставлять приоритеты. Один важный совет для тех, кому сложно избавляться от лишних вещей, - выбор цели. Питер Уолш, написавший несколько книг о том, как бороться с хаосом повседневной жизни, утверждает, что выкидывать ненужное проще, когда вы сформулировали свою цель на ближайшее будущее. Например, если для вас сейчас важно сосредоточиться на работе, то пора избавляться от пылящихся в углу игровых приставок и других отвлекающих вещей.

Ваша цель может быть совсем простой - например, экономия не только денег, но и времени. Чем больше мы приобретаем, тем больше времени мы обязаны тратить на то, чтобы заботиться о предметах, которыми мы обладаем. Например, Грэм Хилл, предприниматель и основатель *Life Edited*, сайта о том, как разумно тратить ресурсы, в своей статье для *The New York Times* рассказывает, как много времени и сил у него отнимали его дома и машины, купленные во время интернет-бума конца 1990-х. К концу 2000-х Хилл избавился от всех лишних предметов и дорогостоящей недвижимости и поселился в маленькой и рационально спланированной квартире в Нью-Йорке - по его словам, скромный образ жизни делает его более счастливым, чем нерациональное потребление.

Делать маленькие покупки вместо больших. Покупая что-то не очень нужное, стоит помнить, что маленькие покупки приносят столько же радости, что и большие. Это объясняется феноменом, который психологи называют *hedonic adaptation* - мы привыкаем к вещам очень быстро, и они перестают радовать нас. Кстати, этот термин применяется по отношению не только к вещам, но и к событиям: Соня Любомирски, профессор *University of California* и автор исследований о связи счастья и количества потребления, считает, что мы «адаптируемся» и к хорошим событиям нашей жизни и начинаем принимать как должное хороших друзей или удачное стечение обстоятельств.

Привыкание к вещам одинаково действует и для больших, и для маленьких покупок, поэтому если вам хочется купить что-то дорогое и не слишком нужное, стоит помнить, что более скромный аналог принесёт не меньше радости.

Тратить деньги на опыт, а не на предметы. Многие учёные сходятся на том, что необычный опыт делает нас более счастливыми, чем приобретение новых вещей. Именно поэтому многие психологи советуют тратить деньги на путешествия, на концерты, необычные уроки, на покупку абонемента в спортзал и т. д. Такие вложения делают людей счастливее, потому что все эти способы проведения времени помогают укрепить социальные связи.

Это правило тоже объясняется феноменом *hedonic adaptation* - он распространяется только на вещи, а опыт не вызывает такой «адаптации». Путешествия и другие подобные события становятся частью наших воспоминаний - при этом, даже если, например, поездка не была идеальной, люди запоминают положительные моменты. И ещё, многие такие способы времяпровождения - например, несложные мастер-классы - предполагают общение с людьми, а это прямо связано с ощущением счастья.

Устраивать часы тишины или «технологический шавбат». Наши книги, музыка, фильмы и сериалы больше не хранятся на материальных носителях: многочисленные стриминговые сервисы вроде Spotify, электронные ридеры и онлайн-кинотеатры избавляют нас от проблем, связанных с хранением дисков и книг. Однако, избавляясь от лишних вещей, мы не сокращаем потребление: покупать книги на *Amazon*, а игры и подписку на

журналы в *Apple Store* - очень просто, и мы приобретаем намного больше, чем можем потребить.

В статье «Only Disconnect» для *New Yorker* журналист и исследователь цифровых технологий Евгений Морозов предлагает каждому устраивать «часы тишины», потому что, по его мнению, скука - это единственный способ спасения от постоянного потока обновлений, который производят социальные сети. Более радикальный метод предлагает режиссёр Тиффани Шлэйн - раз в неделю все члены её семьи устраивают «технологический шаббат» и отключают все устройства, имеющие экран. Оба метода помогают достичь одной цели: отрываясь от iPhone, мы не тратим время на потребление ненужной информации и можем сконцентрироваться на том, что происходит вокруг.

А. Савина, 31.10.2013 <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life>

Неделя устойчивого потребления в Китае

В Китае проходила «Неделя устойчивого потребления 2015». Ее тема - «Зелёная жизнь, разумное потребление». В стране, где сконцентрировано огромное количество производств, очень важно призвать людей переосмыслить свой образ жизни и уменьшить коллективное воздействие человечества на природные ресурсы.

Став центром мирового производства, Китай сегодня - крупнейший потребитель сырья, в том числе ископаемого топлива и металлической руды. Благополучие людей в стране растёт и вместе с этим растут масштабы потребления. Согласно данным Всемирного банка, расходы китайских семей возросли с 554 миллиардов долларов США в 2000 г. до 3,4 триллионов долларов США в 2014 г.

«Неделя устойчивого потребления» в Китае – это попытка убедить людей тратить эти триллионы долларов на товары и услуги, требующие менее интенсивного использования ресурсов и энергии. Подобные изменения позитивно скажутся на окружающей среде в глобальном масштабе.

В течение «Недели» проходили различные мероприятия, направленные на продвижение устойчивых источников производства продовольствия, энергоэффективного оборудования и эко-маркировки. К этой кампании присоединились более 600 сетевых магазинов, действующих в Китае: GOME, «Уолмарт», «Авангард», «ИКЕЯ», «Эйч энд Эм» и др. Организаторы Недели призывают всех торговых гигантов учитывать в своих планах развития задачи, связанные с устойчивым развитием.

<http://green-city.su/%EF%BB%BFza-razumnoe-potreblenie/>

Смертельная мода: как на нас влияет наша одежда

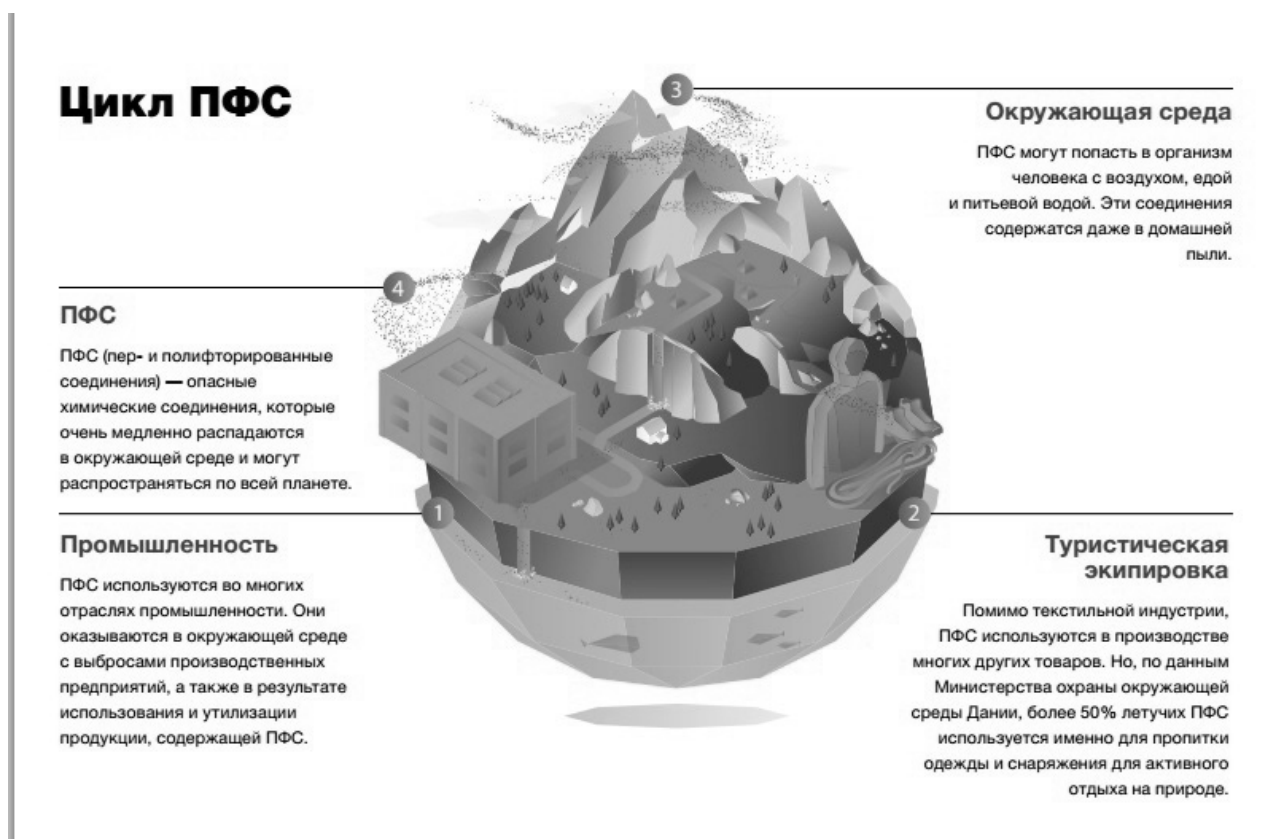
Какая взаимосвязь между одеждой из модного бутика и распространением заболеваний, связанных с эндокринной системой? Экологи утверждают: самая что ни на есть прямая. Все привыкли, что экологи постоянно твердят о загрязнении планеты отходами различных производств. Внимание принято уделять тому, что можно увидеть – нефти, в очередной раз разлитой в океане, пожарам в заповедных лесах или свалкам, растущим вокруг мегаполисов. Это же касается еды – например, вред от пристрастия к фастфуду налицо. Поэтому многие стараются питаться «экологически чистой» едой, а приставка «био» даже вошла в моду.

Тем временем одна из самых опасных угроз для будущего человечества совсем не так заметна, хотя и обрела, по мнению специалистов, угрожающий масштаб. Речь об опасных пер- и полифторированных соединениях (ПФС), попадающих в воду при производстве одежды, накапливающихся в окружающей среде и практически не распадающихся. Эти вещества называют гормонразрушающими – они нарушают тонкую эндокринную систему человека и, как следствие, «отключают» репродуктивную функцию как у мужчин, так и у женщин. Несколько лет назад организация «Гринпис» уличила в использовании таких химикатов массу популярных брендов, от производителей дешевой молодежной одежды до luxury-брендов. В списке оказались *Puma, Adidas, Nike, Benetton, H&M, Mango, Zara, Burberry, Armani, Diesel, Gap, Versace, Luis Viutton, D&G, Hermes, Valentino* и многие другие известные компании. В результате давления «Гринпис» и миллионов покупателей по всему миру часть этих компаний взяла на себя обязательство отказаться от ПФС. Последняя победа на этой ниве была одержана 2.09.2015 г. – от опасных химикатов обязался отказаться один из крупнейших производителей молний, компания *Lanfranchi*.

О том, к каким проблемам приводит попадание в организм ПФС и как отслеживается исполнение брендами взятых обещаний, рассказала руководитель проектов токсической программы «Гринпис России» Нина Лесихина.

Почему «Гринпис» обратил внимание на производство одежды? Наиболее актуальная проблема, которая сейчас поднимается в том числе Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) в Европе, Америке и в Китае – это так называемые гормонразрушающие или эндокринразрушающие вещества. Это этоксилят нонилфенола, фторированные соединения, которые используются для придания одежде водонепроницаемых свойств, а также тяжелые металлы и фталаты, парабены, антипирены. В 2011 г. «Гринпис» запустил кампанию под названием «Чистая мода». Главное – добиться от модных брендов отказа от использования опасных химических веществ. Сегодня почти все они производят одежду в странах Юго-Восточной Азии – это, прежде всего, Китай, Индонезия и Тайвань. В результате в этих странах более 70% питьевой воды уже загрязнено опасными веществами. На данный момент предприятия

текстильной индустрии этого региона ежегодно сбрасывают в реки 300-400 млн. т. тяжелых металлов, растворителей и токсичных отходов.



Инфографика из доклада «Гринпис» – «Следы на снегу – опасные ПФС в отдаленных уголках планеты»

Анализ проб проводятся в собственном исследовательском центре «Гринпис» в британском городе Эксетер, а также в аккредитованных лабораториях в Гамбурге.

Если не принимать мер, риски будут возрастать. Проблема усугубляется тем, что вредные вещества сохраняются и в конечном продукте – платьях, джинсах, обуви. Когда мы покупаем новую одежду американского или европейского бренда, произведенную в Китае, она также содержит токсичные вещества, которые во время стирки вымываются, попадают в реки, накапливаются и воздействует на здоровье людей через воду. Некоторые вещества, например, сурьма или диметилформаид, могут попадать в организм через кожу. Даже в малой концентрации они крайне опасны в так называемые уязвимые периоды жизни – для беременных женщин и маленьких детей. Поэтому одежда, которую мы брали на анализ – детская.

Какие проблемы со здоровьем могут вызывать эти вещества? Они разрушают эндокринную и репродуктивную системы человека. К чему это может привести? Бесплодие, рак предстательной железы, рак молочной железы, диабет, ожирение, болезни почек и печени, заболевания щитовидной железы и нервной системы, нарушение половой функции. Минздрав РФ фиксирует наибольший прирост заболеваний, связанных с эндокринной системой человека. Специфика этих веществ еще и в том, что они попадают в организм

разными способами. Например, бисфенол-А, который используется в производстве пластика и делает его мягким, может попадать в еду из контейнера, через игрушки или детскую бутылочку. Накапливаясь в течение жизни, они приводят к тяжким последствиям. Кроме перечисленного, многие исследователи связывают с воздействием гормонразрушающих веществ снижение уровня интеллекта, аутизм и целый спектр наиболее актуальных для нашего времени заболеваний и отклонений.

Экозащитники работают с китайскими властями по поводу ужесточения законодательства. У «Гринпис» большой офис в Восточной Азии – отделения работают в Пекине, Гонконге, Тайване. Спустя четыре года после запуска кампании «Чистая мода» 20 крупных модных брендов, на долю которых приходится 10% рынка, дали публичные обязательства, разработали план действий по отказу от использования опасных веществ к 2020 году. Некоторые уже полностью их исключили. На этой волне в КНР происходят серьезные изменения: государство обратило внимание на проблему, предприятия устанавливают локальные очистные сооружения, меняют технологии. Эти бренды – серьезная часть экономики Китая, и Пекину важно удержать производителей в стране. Кроме того, они тоже стали думать об окружающей среде и здоровье нации – видимо, критическая масса набрана. В вопросе регулирования использования гормонразрушающих веществ они запретили бисфенол-А в детских товарах, в частности, в детских бутылочках. Кстати, в Европе и США действует аналогичный закон. Китай и Индонезия включили ряд опасных веществ, используемых при производстве текстиля, в перечень, который требует дополнительной оценки, и в перспективе эти вещества у них будут запрещены.

(Одно из опасных веществ, которым обрабатывают ткань, чтобы сделать ее немнущейся – фенол-формальдегидная смола, содержащая как мономеры предконденсатов, так и олигомеры. Она же защищает одежду от плесени – в силу своей токсичности. Формальдегид является сильным аллергеном, несмотря на это, его активно используют при заключительной отделке постельного белья и полотенец). Некоторые исследования показывают в образцах одежды, изготовленной в Юго-Восточной Азии, стократное и более превышение безопасного уровня этого вещества.

Тяжелые металлы – кадмий, свинец, ртуть – в текстиле могут обнаруживаться в красителях, но, по анализам «Гринпис», это случается все реже. Все-таки опасность тяжелых металлов уже признали и производители, и государства. Тем не менее высокотоксичный шестивалентный хром по-прежнему используется при отделке кожи.

Европейские страны уделяют этой проблеме большое внимание. На территории ЕС отдельные страны (Германия, Швеция, скандинавские страны) принимают серьезные меры по запрету на использование, например, фторированных соединений в одежде (на рынке есть безвредные альтернативы). В 2015 г. в ЕС запретили ввозить текстиль с использованием этоксилата нонилфенола. Запрет на использование при производстве на

территории Евросоюза существовал и раньше, но у бизнеса оставалась лазейка. А теперь нет – за введение окончательного запрета проголосовали все страны ЕС. 32 бренда уже внедряют безопасные альтернативы. Есть лидеры, но есть и те, кто участвует в кампании для пиара, но по факту ничего не делает. А есть бренды, которые в принципе не отреагировали на обращения. Среди лидеров рейтинга – *Puma, Adidas, Benetton, H&M, Mango, Zara, Burberry*, если говорить о туристической одежде – *Fjällräven, Paramo, Pyua, Rotauf u R'ADYS*. Среди брендов, которые используют обязательства только для «зеленого имиджа», например, *Nike*. Часть брендов вообще проигнорировали обращения или не выполняют взятые обязательства, среди них - *Giorgio Armani, DizeL, Gap, Versace, Luis Viutton, D&G, Hermes u Valentino*.

Как выявить «на глаз», что в одежде могут быть опасные химикаты? Как правило, опасные химические вещества используются для придания тканям специфических свойств, например, водонепроницаемости, или придания яркого цвета. Поэтому лучше, если одежда натуральных цветов, без резиновых и пластиковых вставок. Конечно, речь идет преимущественно о натуральных тканях – хлопке, льне. В любой синтетике велика вероятность наличия определенных химических элементов – это касается львиной доли спортивной и туристической одежды. В 2015 г. «Гринпис» запланировал отобрать образцы одежды для активного отдыха и отправить их на анализ. Результаты должны быть известны в 2016 г.

Есть много брендов, которые не используют фторированные соединения и добиваются водонепроницаемости тканей с помощью безопасных альтернатив. Уже есть компании, которые выпускают такую продукцию, в том числе походные рюкзаки, одежду для активных видов спорта. Но на рынке этих вещей мало, или же их стоимость очень высока. Если чистая мода станет стандартом для всех брендов, эта одежда станет доступна широкому кругу людей. Пока многие просто не могут себе позволить хорошие вещи. Но *самый простой способ избежать воздействия опасных химических веществ – меньше потреблять*. Именно сверхпотребление является основной причиной глобального экологического кризиса.

Правила выбора одежды:

- избегайте тканей из химических и синтетических волокон, в первую очередь – полиэстера, акрила, нейлона;
- не стоит покупать одежду из немнущихся тканей и тканей с предварительной усадкой;
- предпочтительнее вещи неброских натуральных цветов;
- внимательно изучайте ярлыки, особенно покупая детскую или туристическую одежду;
- перед тем как надевать, новую вещь лучше выстирать. Используйте органические моющие средства, которые продаются во многих магазинах и не навредят ни человеку, ни природе;
- подкладка верхней одежды из синтетической ткани должна быть натуральной;

- вынимающаяся стелька – признак хорошей качественной обуви;
- лучше меньше, да лучше: экономьте на количестве, но покупайте качественные вещи;
- если бюджет ограничен, в интернете можно найти множество ресурсов, где люди отдают ненужные вещи, в том числе и одежду.

Можно ли купить полностью натуральную одежду? Сколько времени займет переход на безопасное производство и произойдет ли вообще – неизвестно. Способ ограничить проникновение синтетических веществ в организм все же существует – «зеленые» магазины, которых становится все больше. Правда, в основном они специализируются на продуктах питания, косметике и чистящих средствах. Неизменной популярностью пользуется, например, индийская косметика, цены на которую значительно ниже, чем на производимую в Юго-Западной Азии косметику раскрученных американских и европейских брендов.

С одеждой дело обстоит сложнее. Магазинов экологически чистой одежды совсем немного, и в основном вся она привозится из Европы. И без того недешевые вещи продаются по ценам, доступным далеко не для каждого.

На сегодняшний день большое количество полностью натуральных вещей, соответствующих международным экологическим стандартам, производится в Германии. Отчасти это связано с развитием так называемого антропософского движения (которое многие исследователи считают далеко не безобидной сектой). Создал его в 20-е годы XX века, во время бурного цветения оккультных идей Рудольф Штайнер. Последователи этого движения преуспели в сельском хозяйстве, медицине и косметике. Детищем Штайнера стали Вальдорфские школы, распространившиеся в наше время по всему свету, в том числе и в России. Антропософы бережно относятся к природе, что отражено в идее биодинамических хозяйств, производящих максимально натуральное сырье.

У них четко прописаны все правила. Например, овцы должны жить на свободном выпасе, и та земля, на которой они живут, должна давать им основной корм. Только 10% корма должно закупаться. Овцам не купируют хвосты, поскольку это очень болезненная и негуманная операция. Их не обрабатывают химическими препаратами от паразитов, стригут вручную, антибиотиков не используют. Если говорить о красителях, то сейчас практически все красится монокомпонентными синтетическими красителями. Что-то, покрашенное натуральными средствами, можно найти все реже и реже, потому что такие изделия неустойчивы и прокрашиваются неоднородно.

Почему качественная одежда дорогая? Большинство таких вещей производят в Европе, а в ЕС 70% от цены изделия – это оплата квалифицированного труда работников. Взамен покупатель получает вещь, которую сможет использовать десятилетиями. Например, одна из игрушек в магазине – большой деревянный конструктор, на который дается гарантия на 25 лет. Еще один пункт стоимости – цена на сырье. Зато производитель не вкладывает в нее стоимость рекламы: эту продукцию не рекламируют, а распространяют по каталогам. Международные экологические стандарты

сертифицируют весь производственный процесс от выращивания до пошива, чтобы он не вредил ни здоровью людей, ни природе. Типичный пример – покупка футболки за два евро. На самом деле пострадало огромное количество людей, в том числе детей, работающих где-нибудь в Индии или Китае, чтобы вы могли купить ее так дешево. Высокая цена гарантирует покупателям их неучастие в этом аморальном процессе глобального производства.

Многие города-общины в Германии и США выдают людям премии за отказ от использования памперсов. Есть натуральные тканевые аналоги, которые состоят из хлопкового подгузника и штанишек сверху, стирать их можно в машинке. Качественная натуральная одежда служит долго, и ее нужно меньше. Основная идея «зеленой» культуры: меньше – значит, лучше. Неважно – еда это или одежда – от этого меняется не только жизнь конкретного человека, но и весь мир».

ПФС в самых отдаленных уголках планеты. Весной и летом 2015 г., чтобы проверить, насколько далеко распространились пер- и полифторированные соединения на планете, «Гринпис» организовал восемь экспедиций в самые удаленные уголки планеты для взятия проб воды и снега. В частности, экологи взяли образцы на словацкой стороне Высоких Татр; на стыке Швеции, Норвегии и Финляндии – Трериксресёт; на горе Качкар в Турции; на горе Хаба в Китае; в озере Пилата в Италии; озерах швейцарского плато Макун; горах Торрес-дель-Пайне в Чили; и на Золотых горах Алтая в России. Обнаружили опасные синтетические вещества во всех пробах, о чем свидетельствует таблица из доклада «Гринпис».

Таблица из доклада «Гринпис» – «Следы на снегу – опасные ПФС в отдаленных уголках планеты». (Мария Аль-Сальхани)

| Страна | Местоположение | Дата экспедиции | Высота, на которой взят образец снега | Координаты взятия проб снега по GPS | Факт обнаружения ПФС в снегу | Высота, на которой взят образец воды | Координаты взятия проб воды по GPS | Факт обнаружения ПФС в воде |
|-----------|--|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Китай | Горы Хаба, округ Шангри-ла | 26-27.05.2015 | 5053 м | 27°19'38.16" 100°6'24.00" | Да | 5053 м | 27°20'57.19" 100°04'117.38" | Анализ возможен ¹⁷ |
| Россия | Верхнемурлытинское озеро, Республика Алтай | 08.06.2015 | 1778 м | 49°92'4450" 85°88'4698" | Да | 1778 м | 49°92'4450" 85°88'4698" | Да |
| Италия | Озеро Пилато, Монти-Сибиллини, Умбрия | 28.05.2015 | 1943 м | 42°49'33" 13°15'56" | Да | 1943 м | 42°49'33" 13°15'56" | Да |
| Швейцария | Озера плато Макун, Швейцарский национальный парк | 19.06.2015 | 2641 м | 46°43'717" 10°07'549" | Да | 2636 м | 46°43'729" 10°07'546" | Да |
| Словакия | Долина Жабя Беловодска, Высокие Татры, Карпаты | 26.05.2015 | 1722 м | 49°11'73.2" 20°05'560" | Да | 1700 м | 49°11'73.2" 20°05'560" | Да |
| Швеция | Кируна, Эвре-Сопперу | 02.06.2015 | 511 м | 68°15'30.6" 22°01'55.9" | Да | - | Образца нет | образец взят ¹⁸ |
| Норвегия | Долина Скиботри, губерния Тромс | 03.06.2015 | 616 м | 69°11'54.5" 20°32'01.0" | Да | - | Образца нет | образец взят ¹⁸ |
| Финляндия | Кильписъярви, Энтонтекиё | 04.06.2015 | 742 м | 69°04'17.8" 20°41'28.5" | Да | - | Образца нет | образец взят ¹⁸ |
| Чили | Национальный парк Торрес-дель-Пайне, Пагагония | 10.06.2015 | 900 м | -50°94'2886" -72°95'0042* | Да | 900 м | -50°94'2882" -72°95'0424" | Да |
| Турция | Чамльхемшин, пров. Ризе, г. Эрзурум, Плагос Едигёллер (Мор яйла), горный массив Качкар (гора Качкар) | 13.06.2015 | 3100-3120 м | 40°45'27" 40°50'29" | Да (но нет контрольного образца) | 2980 м | 40°45'60" 40°50'40" | Да (но нет контрольного образца) |

¹⁷ Фоновые ПФС концентрации выше, чем в отобранных пробах

¹⁸ Нет отдаленных озер в данном районе

Международные экологические организации, программы, комиссии, документы

АЙФА – международная молодежная федерация по охране лесов. Образована в 1984 году в Швейцарии.

«Арк» («Ковчег» - английский вариант библейского Ноева ковчега) – международное экологическое движение за поощрение производства и продажи экологически «чистых» продуктов питания, а также различных товаров широкого потребления, не загрязняющих окружающую среду. Создано в декабре 1988 года.

ВКП (Всемирная климатическая программа) – Программа, принятая в 1979 году на Восьмом конгрессе Всемирной метеорологической организации.

Задачи ВКП:

- помогать народам в использовании имеющихся данных о климате при планировании и регулировании всех сторон человеческой деятельности;
- улучшить современные данные о климате и полнее понять относительное влияние на него различных факторов;
- разработать методы долгосрочного прогнозирования возможных изменений климата, которые могли бы оказаться неблагоприятными для человечества;
- изучить состояние и использование климатических ресурсов Земли.

Организация создана в 1947 году, действует в рамках глобальной системы мониторинга окружающей среды (ГСМОС), в том числе: оценка трансграничного переноса загрязняющих веществ; изучение воздействия на озоновый слой Земли. Имеет широкую программу измерений загрязнения окружающей природной среды с помощью сети специальных станций, распространяет природоохранные знания, финансирует подготовку кадров в области химии атмосферы и специалистов по контролю над загрязнением атмосферы.

Цели: развитие международного сотрудничества в области метеорологических наблюдений; содействие в обмене информацией; стандартизация метеонаблюдений; публикация сводок и статистических данных.

Основная деятельность: выполнение международных программ по климату; развитие системы наблюдения за климатом; исследование атмосферы, окружающей среды, водных ресурсов.

ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) – специализированное учреждение под эгидой ООН, основанное в 1946 году, основной целью которого является достижение всеми народами Земли наиболее высокого уровня здоровья, охрана и улучшение здоровья человека посредством контроля и управления негативным воздействием на окружающую среду. ВОЗ организует борьбу с наиболее опасными болезнями, оказывает помощь

странам в медицинском просвещении населения, организует эпидемиологический надзор и контроль за качеством лекарств, организует научные исследования, в том числе по охране среды, создаёт справочные центры по своей тематике, подготовку медицинских кадров и кадров специалистов-экологов.

ВОЗ реализует мероприятия по оздоровлению окружающей среды, в том числе по обеспечению экологической безопасности, включая безопасное водообеспечение, питание и удаление отходов, оценивает воздействие изменений климата на состояние здоровья человека, разрабатывает глобальную стратегию охраны здоровья людей и качества окружающей среды. Издаёт журнал «Здоровье мира», в том числе и на русском языке. Штаб-квартира ВОЗ находится в городе Женева (Швейцария).

ВСОП (Всемирная стратегия охраны природы) – программа, подготовленная Международным союзом охраны природы и природных ресурсов (МСОП) при участии Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) и Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). Одобрена на 14-й Генеральной Ассамблее МСОП в городе Ашхабаде в 1978 году и принята в 1980 году во многих странах мира, в том числе в СССР. Стратегия обобщает опыт всех стран в области охраны природы, формулирует основные экологические проблемы современности, рекомендует систему рациональных методов управления ресурсами биосферы.

ВСП (Всемирная служба погоды) – международная организация, цель которой – координация деятельности всех заинтересованных стран в области сбора и обмена метеорологической информацией. Сеть ВСП включает три мировых центра – в Москве, Вашингтоне и Мельбурне, а также несколько десятков региональных метеорологических центров. ВСП входит во Всемирную метеорологическую организацию (ВМО).

Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию – создана в 1983 году в целях выявления важнейших проблем охраны окружающей среды и поиска путей их возможного решения. Основная деятельность всемирной комиссии направлена на сбор информации и подготовку докладов о состоянии окружающей среды. Данная комиссия так же оказывает поддержку государствам по сотрудничеству и взаимодействию в области охраны окружающей среды и по выполнению международных природоохранных обязательств.

ВХП (Всемирная хартия природы) – совокупность программных положений, принятых в 1982 году на 37-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, отражающих основные принципы взаимоотношений человечества с окружающей природной средой и предлагающих меры по их осуществлению.

Всемирный фонд дикой природы (WWF–International) – крупнейшая международная неправительственная общественная природоохранная организация, объединяющая 26 национальных отделений во всём мире, а также более 5 миллионов индивидуальных членов. Основная цель организации –

обеспечение охраны всех биологических ресурсов Земли в экосистемах, поддерживающих своё существование в условиях рационального природопользования. Организация предоставляет финансовую поддержку в виде грантов на охрану природных территорий, техническое обучение, природоохранное образование и природоохранные научные исследования. Штаб-квартира Фонда расположена в Швейцарии.

С 1985 года Фонд вложил более 1 миллиарда 165 миллионов долларов США в проведение более 11000 программ и проектов по охране природы в 130 странах мира. В апреле 2000 года Почётный президент Фонда дал старт автобусному туру по двенадцати европейским странам «Панда 2000», организованному Фондом и компанией Canon. Этот проект преследовал две цели: изучить отношение европейской молодёжи к проблемам экологии; привлечь большее внимание к деятельности самого Фонда и к той важной роли, которую он играет в защите окружающей среды. В 2009 году Глобальная акция WWF «Час Земли» стала самым массовым публичным действием в истории России и всего мира.

Всемирный фонд охраны природы (прежнее название «Всемирный фонд охраны живой природы») – международная организация, выступающая в защиту животного мира и окружающей среды во всём мире. Использует учебные программы для показа важности сохранения природных ресурсов.

Глобальный Экологический Фонд (ГЭФ) – международная организация, созданная в начале 1990-х годов. Фонд предназначен помогать в первую очередь развивающимся странам для решения таких экологических проблем, которые имеют планетарный характер. В деятельности ГЭФа участвуют три международных структуры: Программа ООН по развитию; Программа ООН по окружающей среде; Всемирный банк. В качестве первоочередных для финансирования выделены четыре направления: глобальное потепление климата; загрязнение международных вод; уменьшение биоразнообразия; истощение озонового слоя.

Проект ГЭФ есть и в России. В 1996 году нашей стране представлен грант на сохранение биоразнообразия на сумму 10, 1 миллионов долларов. Проект был рассчитан на пять лет (до 2001 года).

Гринпис (Зелёный мир) – международная неправительственная организация, созданная в 1971 году в Канаде с целью сохранения природной среды Земли от разрушения путём протеста действием, ненасильственности и независимости. Это самое крупное экологическое объединение, имеющее своих сторонников в 30 странах мира. Она насчитывает около 1, 5 миллионов членов, 1/3 которых – американцы.

Основные цели: привлечение внимания широкой общественности к проблемам охраны окружающей среды и лицам, виновным в создании этих проблем. Содержится на средства из частных источников, имеет отделение в Москве.

Активисты Гринписа:

- устраивают пикеты у химических заводов и атомных электростанций;

- препятствуют продаже ядовитых отходов;
- мешают сливу неочищенных вод в моря и океаны;
- собирают информацию о предприятиях, приносящих вред Природе.

Гринпис применяет ненасильственные, но активные методы борьбы за сохранение окружающей среды. Призывает запретить китобойный промысел и использование ядерного оружия и ядерной энергии, прекратить загрязнение окружающей среды, вызывающее кислотные дожди, и охранять природу и недра Антарктиды.

Одна из самых известных кампаний организации – проведённая в начале 1970-х годов – с целью привлечь внимание мировой общественности к судьбе китов. Такие виды, как горбатый кит, синий кит и кашалот, из-за чрезмерно активного промысла были на грани исчезновения, их добыча по-прежнему велась бесконтрольно. Активисты «Гринпис» преследовали китобоев, мешая им охотиться на китов. Они записывали действия китобоев на киноплёнку и показывали миллионам телезрителей во всём мире. Информация об этих акциях заполняла страницы газет. В итоге, под давлением общественности промысел китов был запрещён в 1982 году законом Международной комиссии по проблемам китобойного промысла на 5 лет, начиная с 1985 года.

Гринтим - детская экологическая организация, возникшая при Гринписе в 1990 году. Объединяет сотни групп, работающих во многих странах. В основном они состоят из детей 10-14 лет, которые не только помогают взрослым, но и сами проводят исследования, собирают информацию, берут интервью и устраивают пресс-конференции, а также выпускают газеты.

«Декларация по окружающей среде и развитию» - один из документов, принятых международной Конференцией ООН по окружающей среде и развитию 1992 года в Рио-де-Жанейро, включающий 27 принципов деятельности государств, которые должны обеспечить формирование устойчивого развития общества и сохранение природной среды.

Друзья Земли – международная организация, выступающая в защиту животного мира и окружающей среды. Участвуют группы из 34 стран мира. Проводит кампании по охране природы на местном, национальном и международном уровнях. Молодёжное отделение организации носит название «Акция в защиту Земли».

Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН) – создана в 1947 году для международного сотрудничества в области экономической деятельности.

Основная деятельность ЕЭК ООН - развитие отношений в области охраны окружающей среды и устойчивого развития; рациональное использование природных ресурсов; координация международной программы «Окружающая среда для Европы»; разработка и реализация правового механизма регулирования качества окружающей среды; предоставление помощи странам с переходной экономикой.

Европейский союз по охране прибрежных территорий (ЕСОПТ) – создан в 1990 году для распространения опыта охраны природы и

оптимального использования прибрежных территорий европейских государств. Основная деятельность европейского союза заключается в оказании консультативной помощи национальным, региональным и местным органам и институтам; в проведении научных исследований по проблемам охраны природы и управления; в обмене информационными данными. Кроме того, союз ведёт широкую издательскую и просветительскую деятельность.

Европейское агентство по окружающей среде - создано в 1990 году с целью создания научной базы для осуществления проектов и программ по окружающей среде Европейского сообщества.

Основная деятельность агентства направлена на организацию тематических центров по различным направлениям. Созданы центры контролируемые качество атмосферного воздуха и водных ресурсов; состояние почвы, флоры, фауны, биотопов; состояние землепользованием и другими природными ресурсами. Кроме того, агентство разрабатывает критерии оценки воздействия на окружающую среду и создаёт законодательную базу.

«Зелёные» партии – реальная альтернатива привычному делению политических сил на левых, правых и центристов. Политическая платформа партий основывается на том, что мы все должны радикально изменить свой образ жизни, если хотим спасти нашу планету и наших потомков от экологической катастрофы в будущем. Члены партий требуют более справедливого распределения ресурсов нашей планеты между бедными и богатыми и выдвигают хорошо продуманные планы создания нового, более справедливого общественного порядка. Партии «зелёных» действуют во многих странах мира.

ИМО (Международная морская организация) – создана в 1948 году для международного сотрудничества в области морского судоходства и охраны моря от загрязнения. В состав ИМО входит Комитет защиты морской среды.

«Интермедизйт Технолоджи» - международная организация, разрабатывающая длительные программы подъёма и развития экономики бедных стран на основе новейших технологий. Цель деятельности организации – научить жителей беднейших стран полагаться в основном на свои местные ресурсы.

ИСАР (Международный центр оперативной связи и информации по проблемам экологии) – некоммерческая неполитическая организация, информационный центр для некоммерческих общественных организаций в СССР. Выделял гранты и стипендии для общественных экологических организаций СССР. Штаб-квартира расположена в Вашингтоне (США). В России есть отделения в Москве, Нижнем Новгороде и Владивостоке.

МАБ (Программа «Человек и биосфера», МАБ - Man and Biosphere) – международная научно-исследовательская программа ЮНЕСКО, принятая в 1970 году на 16-й сессии Генеральной конференции этой организации. Программа направлена на решение ряда экологических вопросов, сформулированных в виде 14 подпрограмм-проектов, направленных на

многолетние исследования о взаимовлиянии человека и экосистем. В работе участвуют около 90 стран. В соответствии с этой программой в разных странах мира создаются биосферные заповедники.

МАГАТЭ (Международное агентство по атомной энергии – International Atomic Energy Agency) – международная организация в системе ООН, являющаяся центром содействия международному сотрудничеству в области мирного использования атомной энергии и охраны окружающей среды от радиоактивного загрязнения. Агентство образовано в 1957 году. Разрабатывает Правила строительства и эксплуатации атомных электростанций, проводит экспертизу проектируемых и действующих АЭС. С 1961 года МАГАТЭ совместно с Всемирной метеорологической организацией (ВМО) осуществляет сбор данных о концентрации радиоактивных примесей в осадках, осуществляет контроль ситуации при радиационных авариях, разрабатывает рекомендации по ликвидации их последствий, разрабатывает нормы безопасности и защиты от радиации, включая безопасную транспортировку радиоактивных материалов и утилизацию отходов.

МГП (Международная гидрологическая программа) – одна из программ, осуществляемых Организацией Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). Программа посвящена изучению водных ресурсов и гидрологических процессов на планете. МГП имеет несколько групп проектов: научные проекты, образовательные проекты, проекты информирования общественности о значении водных ресурсов, способах их сохранения и рационального использования. Программа проводится в несколько фаз. В ней участвует более 130 стран. Международная молодёжная федерация по изучению и охране окружающей среды. Основана в 1956 году в Зальцбурге (Австрия). Насчитывает 130 организаций-членов из 54 стран со всех континентов.

«Международная организация за выживание» - проводит кампании в поддержку сохранения коренных жителей и местной окружающей среды. Сообщает общественности об опасности, угрожающей коренному населению, проводит акции в поддержку основных прав человека во всём мире.

Международный фонд защиты животных (IFAM) – крупнейшая неправительственная организация в сфере покровительства животным. Фонд основан в 1969 году. Представительства IFAW действуют в 10 странах мира, его деятельность поддерживают 1, 8 миллиона человек.

Программная деятельность Фонда направлена на прекращение массового коммерческого промысла млекопитающих в природе, охрану и сохранение среды обитания, спасение животных в случае стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций, в том числе созданных человеком, помощь домашним животным в беде.

В 1994-1996 годах Фонд реализовал в России трёхлетнюю программу индивидуальных научных грантов на исследование морских млекопитающих. С 1995 года Фонд финансирует программу по изучению белух у Соловецких островов в Белом море, прилагает усилия, направленные на прекращение

жестокого и экономически бесперспективного промысла детёнышей тюленя. При содействии и финансовой поддержке Фонда стало возможным создание Центра по передержке животных, конфискованных на таможне. В течение трёх лет IFAW оказывал финансовую помощь приютам для домашних животных, потерявших кров и хозяев.

МЗК (Международный Зелёный Крест) – международное общественное объединение, созданное в 1993 году в соответствии с решением Конференции ООН по окружающей среде и развитию 1992 года в Рио-де-Жанейро.

Основные цели: экологическое образование и воспитание как основа устойчивого развития и изменения системы ценностей, ликвидация последствий холодной войны для окружающей среды. Российское отделение МЗК – Российский Зелёный Крест (РЗК).

«Молодые друзья природы» - международная молодёжная экологическая организация, основана в 1895 году австрийскими социалистами. Тысяча центров в странах Западной Европы.

МОТ (Международная организация труда) – международная организация, специализированное учреждение ООН. Создано в 1919 году при Лиге Наций, целями которой являются: создание безопасных условий труда, повышение уровня образования руководителей, специалистов и трудящихся; предупреждение профессиональных заболеваний; уменьшение загрязнения биосферы и ликвидация других факторов, отрицательно сказывающихся на здоровье и благополучии работающих.

МСОП (Международный союз охраны природы и природных ресурсов – IUCN International Union for the Conservation of Nature) – межправительственная научно-консультативная организация, созданная в 1948 году в Фонтенбло (Франция) по инициативе ЮНЕСКО. Основные цели – сохранение природных богатств и их рациональное использование.

Работа МСОП способствует реализации Вашингтонской конвенции о международной торговле дикими видами фауны и флоры (CITES). В составе имеет шесть комиссий: по экологии, природоохранному просвещению и образованию, редким видам, национальным паркам и охраняемым территориям, законодательству, природоохранным стратегиям и планированию. По инициативе МСОП созданы и постоянно переиздаются Красные и Зелёные книги редких и исчезающих видов растений и животных. В союз входят 773 организации из 23 стран мира, в том числе от России (данные 1995 года). Штаб-квартира расположена в Швейцарии.

МЭС (Международный экологический суд) – учреждён по инициативе юристов на конференции в Мехико в ноябре 1994 года. Состав судей включает 29 юристов-экологов из 24 стран, в том числе представителя России.

Научный комитет по действию атомной радиации – международная организация, созданная ООН в 1955 году, занимается вопросами изучения

действия ионизирующих излучений на человека и окружающую среду, особенно связанных с выпадением радиоактивных осадков.

Оксфам – международная организация, участвующая в долгосрочных программах по совершенствованию технологии земледелия, охране здоровья и улучшению социальных условий в бедных странах; оказывающая гуманитарную помощь во время стихийных бедствий, экологических катастроф.

«Повестка дня на XXI век» - один из документов, принятых представительной международной Конференцией ООН по окружающей среде и развитию 1992 года в Рио-де-Жанейро, в котором охарактеризованы экологические проблемы мира, возможности международного сотрудничества на путях их решения.

Римский клуб (РК) – международная неправительственная организация, объединяющая в своих рядах учёных, общественных деятелей и деловых людей более чем из 30 стран мира (в составе клуба около 100 человек), обеспокоенных перспективами развития человечества, которая внесла значительный вклад в изучение перспектив развития биосферы и пропаганду идеи необходимости гармонизации отношений Человека и Природы.

Римский клуб основан итальянским бизнесменом Аурелио Печчеи в 1968 году. Он зарегистрирован в кантоне Женевы как гражданская ассоциация. После смерти А. Печчеи в 1984 году, президентом избран А. Кинг. Основная форма её деятельности – организация крупномасштабных исследований по широкому кругу вопросов, преимущественно в социально-экологической области. Римский клуб положил начало работам по исследованию проблем, названных «Глобальной проблематикой».

Социально-Экологический Союз (СоЭС) – одна из наиболее авторитетных международных неправительственных организаций, объединяющая сотни общественных групп и организаций из России, Соединённых Штатов Америки, Норвегии, Украины, Молдавии, Грузии и многих других государств. Союз возник в 1988 году. Он вырос из студенческого Движения дружин по охране природы, работавших с 1960-х годов.

В СоЭС работают «проблемные» центры:

- Центр Охраны Дикой Природы, поддерживающий развитие заповедного дела;
 - Центр Ядерной Экологии и Энергетической политики, уделяющий особое внимание проблемам и последствиям атомных производств;
 - Центр Независимых Экологических Программ, координирующий работу по социальной защите детей в зоне экологического бедствия;
 - Ассоциация «Экологическое образование»;
- Союз «За химическую безопасность»;
- Лесная программа.

Организации, входящие в СоЭС, выпускают газеты «Берегиня», «Экологический вестник», «Зелёный луч», электронные и печатные бюллетени и другую литературу.

ФАО (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН – FAO - Food and Agricultural Organization of the United Nations) – специализированное учреждение под эгидой ООН, образованное в 1945 году с целью улучшения питания и повышения уровня жизни народов. Основное внимание уделяет продовольственным ресурсам Земли и развитию в мире сельского хозяйства. Имеет своей целью улучшение производства и переработки сельскохозяйственной продукции, лесоводства и рыболовства, содействует инвестициям в агросферу, рациональному использованию почвы и водных ресурсов, удобрений и пестицидов, освоению новых и возобновимых источников энергии. ФАО подготовила почвенную карту мира, по её инициативе принята Всемирная почвенная хартия, проведены международные конференции по народонаселению, продовольствию, охране водных ресурсов.

ЮНЕП (Программа Организации Объединённых Наций по окружающей среде – UNEP – United Nations Environmental Program) – специализированное учреждение системы ООН, основной вспомогательный орган. ЮНЕП создано в соответствии с решениями Стокгольмской конференции ООН в 1972 году, со времени которой проблема окружающей среды получила известность в её современной интерпретации, а день открытия конференции – 5 июня – объявлен Всемирным днём окружающей среды. С 1972 года подобные конференции проводятся каждые пять лет.

Основная задача ЮНЕП – координация международного сотрудничества в борьбе с загрязнением и деградацией окружающей природной среды, с опустыниванием земель, потерей почвой плодородия, ухудшением качества вод в мировом масштабе. Координирует программу глобальной системы мониторинга окружающей среды (ГМОС), в которую входят ВМО, ВОЗ, ФАО, ЮНЕСКО.

Руководящим органом ЮНЕП является Совет управляющих, избираемый Генеральной Ассамблеей ООН на четырёхлетний срок. На Совет возложены функции осуществления содействия международному сотрудничеству в охране окружающей среды, представление рекомендаций по проведению соответствующей политики, осуществление руководства и координации природоохранных программ, постоянное наблюдение за состоянием окружающей среды в мире, содействие международным сообществам в накоплении знаний и информации об окружающей среде. Через Экономический и Социальный совет ЮНЕП ежегодно представляет доклады о своей деятельности Генеральной Ассамблее ООН. В 1985 году разработана экологическая повестка дня для молодёжи. В январе 1988 года ЮНЕП назначил 12 молодых людей из различных регионов мира молодёжными посланцами в области охраны окружающей среды. Действует орган на постоянной основе со штаб-квартирой в городе Найроби (Кения). Имеет отделение в России, издаёт журнал «Наша планета».

ЮНЕСКО (Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры – UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) – специализированное учреждение ООН. ЮНЕСКО существует с 1946 году с целью способствовать миру и международной безопасности, развитию сотрудничества стран в области науки, образования и культуры для поощрения всеобщего соблюдения справедливости, правопорядка, прав человека и основных свобод, предусмотренных уставом ООН для всех народов мира.

Одним из главных направлений деятельности является охрана окружающей среды и памятников культуры. ЮНЕСКО возглавляет международное сотрудничество в этой области. Наиболее известным направлением в деятельности является научная программа «Человек и биосфера» (МАБ), принятая в 1970 году, проводит исследования социально-экономических факторов развития и взаимосвязи между человеком и средой. Штаб-квартира находится в Париже.

ЮНИСЕФ (Чрезвычайный фонд помощи детям при Организации Объединённых Наций) – международная организация, занимающаяся, в том числе, и пропагандой здорового образа жизни и заботливого отношения к природе среди женщин, детей и юношества. Занимается изучением влияния загрязнения окружающей среды на здоровье молодого и подрастающего поколения.

Международное сотрудничество государств с целью охраны среды обитания человека, растительного и животного мира организовано под эгидой ООН и на двухсторонней основе.

Необходимость международного сотрудничества в области охраны окружающей среды диктуется тем, что государства находятся в экологической зависимости друг от друга.

Поэтому еще в 1992 г. в Рио-де-Жанейро с трибуны Конференции ООН по окружающей среде и развитию прозвучали слова её Генерального секретаря Мориса Стронга: «Мы выживем вместе, в противном случае не выживет никто».

Международные экологические организации Казахстана:

- *экологическое общество "зеленое спасение"*
- *общественная организация "posadiderevo.kz"*
- *общественное объединение карагандинский областной экологический музей*
- *общественное объединение «экообраз».*

Экологическое общество «Зеленое спасение»

Экологическое общество «Зеленое спасение» создано в 1990 году и зарегистрировано как алматинская городская общественная организация. Целью общества является защита прав человека на здоровую и плодотворную жизнь в гармонии с природой и содействие улучшению социально-экологической ситуации в Республике Казахстан.



В своей деятельности организация руководствуется следующими принципами:

- универсальность, неделимость, взаимозависимость и взаимосвязанность всех прав человека;
- соблюдение прав живущих и будущих поколений на здоровую и плодотворную жизнь в гармонии с природой;
- необходимость всеобщего экологического образования и воспитания;
- обязательное сотрудничество государственных органов, коммерческих структур и общественности в решении экологических проблем.

Членство в организации предполагает личную инициативу и участие в конкретной работе. Сотрудники «Зеленого спасения» – люди разных специальностей, которые совмещают работу в организации с профессиональной деятельностью. Большой вклад вносят почетные члены и добровольцы.

Основные направления деятельности Экологического общества «Зеленое спасение»:

1. Защита прав граждан на благоприятную окружающую среду.

Организация осуществляет защиту прав досудебными и судебными методами, добиваясь соблюдения национального законодательства и международных договоров. Среди наиболее важных дел – иски о непредоставлении информации НАК «Казатомпром» и органами статистики; о признании недействительными заключений государственной экологической экспертизы на проект строительства ВЛ 110 кВ в Горном Гиганте и на возобновление работы комбината строительных материалов и конструкций. В

среднем за год подается восемь исковых заявлений, проводятся десятки юридических консультаций.

В 2004 и 2007 годах «Зеленое спасение» вынуждено было обратиться в Комитет по вопросам соблюдения Орхусской конвенции. В двух случаях Комитет признал несоблюдение ряда положений конвенции в Республике Казахстан и нарушение прав граждан на участие в процессе принятия решений и на доступ к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды.

2. Участие в разработке природоохранного законодательства.

Организация принимала участие в официальном обсуждении закона «Об охране окружающей природной среды в Казахской ССР» (1991) и законов Республики Казахстан «Об охране окружающей среды» (1997), «Об экологической экспертизе» (1997), «Об особо охраняемых природных территориях» (1997 и 2006), «О земле» (2001), «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (2001), Земельного кодекса (2003) и других. В 2002 году по просьбе Комитета по вопросам экологии и природопользования нижней палаты парламента организация провела общественную экологическую экспертизу проекта Лесного кодекса (2003).

3. Экологическое просвещение и образование.

С 1995 года организация издает Вестник «Зеленое спасение», с 2000 года выходит приложение на английском языке “Green Salvation” Herald. Тематические выпуски посвящены природоохранному законодательству и защите прав человека, экологическому образованию, развитию национальных парков и другим социально-экологическим вопросам. Для студентов разрабатываются спецкурсы и публикуются учебные пособия. Более 30 печатных изданий на русском, казахском и английском языках выпущено за прошедшее время.

«Зеленое спасение» сотрудничает с республиканскими и зарубежными средствами массовой информации, принимает участие в теле- и радиопередачах, организует выставки.

В 2002 году начала действовать видеопрограмма организации. Были сняты видеофильмы: «Наследие ядерной эпохи», «В чьих руках богатства природы?», «Пассажиры забытых полустанков», «Каньон», «Земля не принадлежит человеку...» и другие. Некоторые из них удостоены призов международных фестивалей, взяты на хранение в Государственный республиканский архив кинофотодокументов и звукозаписей.

С 2007 года действует дискуссионный клуб «Зеленый объектив».

В 2002 году открыт сайт на русском и английском языках.

4. Экологические акции.

«Зеленое спасение» активно участвует в акциях, направленных на сохранение целостности экологических систем охраняемых природных территорий. Организация сотрудничает с администрацией Иле-Алатауского национального парка. На его территории постоянно ведется видеомониторинг. Совместно с экологическим клубом «Берендей» (г. Капчагай) в парке неоднократно проводились летние экологические школы.

Организация активно участвовала в антиядерной кампании, направленной против планов ввоза и захоронения радиоактивных отходов других стран на территории Республики Казахстан. В 2009 году успешно провела акцию против строительства высоковольтных линий электропередачи на территориях национальных парков Чарынский и «Алтын-Эмель». Принимала участие в международных кампаниях *International Right To Know* (Международное право знать), *Publish What You Pay* (Обнародуйте свои расходы) и *Caspian Revenue Watch* (Каспийские нефтяные доходы).

Организация активно участвует в мониторинге проектов банков развития и деятельности транснациональных корпораций, оказывающих воздействие на окружающую среду.

5. Сбор данных об экологической ситуации в Республике Казахстан.

В электронной базе данных, библиотеке и видеотеке организации собраны различные документальные, справочные и учебные материалы. Ими пользуются активисты неправительственных организаций, специалисты, преподаватели, студенты и школьники.

Экологическое общество «Зеленое спасение» призывает к сотрудничеству ради Земли!

Адрес:

Республика Казахстан, 050000, г.Алматы, ул.Шагабутдинова, 58, кв.28.

Телефон: +7 (727) 234-17-60, 253-62-56

Электронная почта: grsalmati@gmail.com

Сайт: www.greensalvation.org

Республиканское общественное объединение “PosadiDerevo.kz”

- общественная организация, главной задачей которой, является сохранение и улучшение зеленого фонда страны.

Объединение занимается защитой окружающей среды, воспитанием экологической ответственности у населения. Организация проводит беседы о значении окружающей среды со школьниками, акции по высадке и уходу за деревьями для всех желающих. РОО “PosadiDerevo.kz” часто выступает в роли организатора и соорганизатора различных событий, направленных на развитие страны в экологической, культурной и социальной сферах. Организация активно участвует в общественной жизни города и объединяет людей, которым небезразлична судьба планеты. На сегодняшний день филиалы “PosadiDerevo.kz” есть в таких городах как Алматы, Астана и Караганда.

ЭкоОбраз -

способствует устойчивому развитию Республики Казахстан через разработку и внедрение соответствующих образовательных программ. Организация была создана в 1995 году на базе Карагандинского ЭкоЦентра. В феврале 1998 года Общественное объединение Центр Координации и Информации по экологическому образованию “ЭкоОбраз” зарегистрировано в Департаменте Юстиции Карагандинской области. С 2006 года ЭкоОбраз

является Ассоциированными членами Фонда Экологического Образования (Foundation for Environmental Education, www.fee-international.org)

Краткая характеристика проектов представлена ниже.

SPARE (School project on application of resources and energy) / ШПИРЭ - это международный школьный проект по использованию ресурсов и энергии. Он был создан Норвежским обществом охраны природы в 1996 году и всего за несколько лет обошел десятки стран мира (Норвегия, Шотландия, Финляндия, Балтийские страны, Польша, Венгрия, Россия, Узбекистан, Таджикистан, Армения, Азербайджан, Беларусь, Молдова, Украина).

В Казахстан SPARE пришел в 2000 году, а координировать этот проект в республике стали две организации: Общественное Объединение Карагандинский «ЭкоЦентр» и Общественное Объединение «ЭкоОбраз».

Все участники школьного проекта по сохранению ресурсов и энергии SPARE/ШПИРЕ, а это тысячи девчонок и мальчишек по всему миру, отмечают его актуальность и практическую значимость. SPARE не просто формирует экологическую культуру и мировоззрение школьников, он помогает им получить практические результаты здесь и сейчас. Участники SPARE/ШПИРЕ исследуют энергопотребление в школе и дома, анализируют его, ищут реальные пути экономии и, по возможности, внедряют их в жизнь, что, несомненно, в значительной степени усиливает воспитательную функцию проекта. Через полученные знания и опыт к детям приходит осознание тесной взаимосвязи между бытовым энергопотреблением и экологическими проблемами.

По словам учителей, участвующих в проекте, данный проект удачно дополнил школьную программу по курсу экология, физика, валеология и биология, объединил в кружки и секции любознательных детей. Отсутствие жестких рамок в проекте позволило педагогам использовать разнообразные формы и методы обучения, что сделало работу по проекту более интересной. SPARE не просто дает детям новые знания, он стимулирует у них интерес к научным исследованиям и практическому применению этих знаний. Кроме того, и учителя, и учащиеся отмечали такой немаловажный факт, как совместная работа школ-участниц проекта, которая стимулирует школы ко все новым и новым достижениям, дает почувствовать, что «нас много!».

Цель SPARE/ШПИРЭ - воспитание экологического сознания у детей и привлечение внимания общественности к проблемам использования энергии, экономии энергии и энергоресурсов, охране окружающей среды. SPARE/ШПИРЭ – это гораздо больше, чем обычная школьная программа. Проект не просто дает детям знания об энергии и ее взаимосвязи с окружающей средой, он создает мотивацию для сбережения ресурсов и энергии, воспитывает навыки экологически устойчивого и безопасного стиля жизни, вовлекает школьников в полезную деятельность по энерго- и ресурсосбережению, стимулирует у них интерес к научным исследованиям и практическому применению знаний, полученным в школе. Это весьма важно, так как

сегодняшние школьники завтра станут специалистами, принимающими решения. Так как в проекте SPARE/ШПИРЕ принимают участие школьники из многих стран, то создается эффект присутствия и ощущение живого участия в важном деле, имеющем международное значение.

Сбережение климата

Проблема изменения климата - одна из наиболее острых глобальных экологических проблем, требующих принятия срочных и неотложных мер. Одной из таких мер является рост понимания населением и, в частности, школьниками и молодыми людьми, причин и последствий изменения климата, а также методов смягчения этих последствий.

ОО "ЭкоОбраз" выполнило, выполняет и планирует продолжать проекты в области распространения знаний и технологий, помогающих остановить процессы изменения климата.

Проводимые в рамках проектов мероприятия позволяют усовершенствовать знания, навыки и средства, доступные преподавателям и позволяющие им эффективно обучать настоящие и будущие поколения школьников использованию энергии и проблемам изменения климата. Преподаватели, обладающие такими знаниями и навыками, более эффективно преподают вопросы изменения климата и парникового эффекта. Увеличивается интерес молодежи к проблемам окружающей среды, подрастающее поколение обеспечивается соответствующим, интересным и современным материалом. Школьники поощряются для того, чтобы они стали более активными в вопросах глобальных проблем окружающей среды.

Среди уже реализованных в этом направлении проектов – "Разработка и внедрение образовательных материалов по изменению климата на государственном и русском языках в средних школах Атырауской и Мангистауской областей", профинансированный Программой Малых Грантов Глобального Экологического Фонда и реализованный в партнерстве с Региональным Экологическим Центром Центральной Азии, "Сохраним энергию – сбережем климат" (поддержка JP Morgan и Landrover). Все остальные текущие проекты организации в большей или меньшей степени так же касаются вопросов изменения климата.

Эко-Школы

– это программа экологического менеджмента и сертификации и образования для устойчивого развития для школ. Ее всеобъемлющий подход, основанный на участии и вовлечении, и комбинация обучения и действия делают программу идеальным способом для школы начать значительные улучшения школы и сообщества, повлиять на образ жизни молодых людей, школьного коллектива, семей, местных органов власти, НПО и т.д. (из определения программы на ее международном сайте www.eco-schools.org)

Программа «Эко-Школы» в Казахстане поддерживается Министерством образования и науки РК и Министерством охраны окружающей среды РК.

Став участницей программы, школа получит: специальные обучающие и вспомогательные материалы по участию в программе, международный сертификат участника программы, информационную и моральную поддержку от Национального Оператора программы.

Как реализуется программа в школе? Чтобы добиться успеха и получить международную награду программы – Зеленый Флаг и сертификат, необходимо выполнить 7 шагов. 7 шагов – 7 элементов программы – включают создание Эко-Комитета, проведение экологического аудита школы, разработку и осуществление плана действий, мониторинг его выполнения, внедрение в учебные планы вопросов устойчивого развития, вовлечение сообщества и разработка и внедрение Экологического Кодекса Школы.

Чтобы начать работу в программе, школе необходимо зарегистрироваться. По поводу регистрации или осуществления программы в школе можно обращаться к Национальному Оператору Программы Эко-Школы в Республике Казахстан по электронному адресу ecoschools@ecoobraz.kz или телефону (7212) 91-10-79.

После регистрации школа получит пакет документов, где даны пояснения и советы по реализации программы в школе, а так же сертификат участия международного образца.

*Национальный Оператор Программы ЭкоШколы в Республике Казахстан
Мария Жиркова и команда ОО «ЭкоОбраз»*

Партнеры Программы ЭкоШколы в РК

- *Field Studies Council Environmental Education* (Совет по обучению на природе, отделение Экологического Образования, Великобритания) www.field-studies-council.org

- *Norges Naturvernforbund* (Норвежское общество охраны природы) www.naturvern.no

- *The GEF Small Grants Programme* (Программа малых грантов Глобального Экологического Фонда) gefsgp.un.kz

- Карагандинский областной Экологический Музей www.ecomuseum.kz

- Региональный Экологический Центр Центральной Азии (РЭЦ ЦА, Алматы, Казахстан) www.carec.kz

- ОБФ «Лучик надежды»

Общественный благотворительный фонд по оказанию помощи детям-инвалидам и семьям, в которых они воспитываются «ЛУЧИК НАДЕЖДЫ» (Казахстан, Караганда)

- Общественное объединение "Отражение" (Темиртау, Казахстан)

Организации - члены сети SPARE

– Азербайджанское молодежное движение (Баку, Азербайджан)

- НПО Эко-клуб "Тапан " (Ковчег) (Ереван, Армения)
- РДЮЦ "GUTTA-CLUB" (Кишинев, Молдова)
- НГО "Экопроект Партнерство" (Минск, Белорусь) spare-belarus.by, www.ecoproject.by
- Environmental association "Za Zemiata" (София, Болгария) www.sparebulgaria.com, www.zazemiata.org
- Союз Устойчивого Развития «Эковзгляд/Еcovision/Еcokhedva»(Тбилиси, Грузия) www.ecovision.ge
- Экологическое Движение БИОМ (Бишкек, Кыргызстан) www.biom.org.kg
- "Proaktiva" (Скопье, Македония) www.proaktiva.org.mk
- МОМЭО "Друзья Балтики" (Санкт-Петербург, Россия) www.baltfriends.ru
- Экологическая организация "Маленькая Земля" (Душанбе, Таджикистан) www.seu.ru/members/fe/
- АДЭК (Ташкент, Узбекистан)
- Экологический клуб «Эремурус» (Киев, Украина) www.eremurus.org

Фотоконкурс «Чудеса Каспийского биоразнообразия»

- этап Школьного Проекта по Биоразнообразию Каспия – направлен на повышение информированности школьников Атырау и Маката о местных видах животных и растений и расширение педагогического инструментария преподавателей региона в области биоразнообразия.

Школьный проект по Биоразнообразию Каспия и Фотоконкурс «Чудеса Каспийского Биоразнообразия» организуются и проводятся Общественным объединением «ЭкоОбраз» в партнерстве с *The Field Studies Council Environmental Education* (Совет по Обучению на Природе, Великобритания) при финансовой и информационной поддержке Аджип ККО.

Молодые репортеры для окружающей среды/МоРОС (Young reporters for the environment/YRE) - программа Международного Фонда Экологического Образования, ассоциированным членом которого ОО "ЭкоОбраз" является с 2006 года.

Цели программы:

- увеличить инициативу учеников в собственном образовании;
- дать представление о профессиональном мире;
- развить навыки сбора и обработки информации;
- способствовать пониманию необходимости устойчивого развития и активной гражданской позиции;
- сформировать новые отношения между учениками и преподавателями.

Программа Молодые репортеры для окружающей среды это:

- международная сеть начинающих журналистов;

- более 500 школ из 17 стран Европы и Африки;
- освещение вопросов экологии в СМИ;
- поиск решения глобальных и местных экологических проблем;
- осознание молодежью своей роли в мировых экологических процессах;
- возможность учащихся повлиять на состояние окружающей среды своего региона.

В Казахстане программа Молодые репортеры для окружающей среды (Young reporters for the environment) реализуется Общественным объединением "ЭкоОбраз" на протяжении более 2 лет.

За это время участниками проекта было проведено более 15 журналистских расследований и, как результат, выпущено более 15 статей на экологическую тематику.

Несколько раз в месяц для участников проекта проводятся обучающие семинары и тренинги по основам экологической журналистики.

MoPOC в Казахстане это:

38 школьников из 11 школ города Караганды и Карагандинской области приняли участие в программе;

3 статьи опубликованы в международном издании «Книга MoPOC 2008».

Молодые репортеры для окружающей среды участвуют в выпуске молодежного экологического журнала "Я и Земля". В журнале существует специальная рубрика, где публикуются статьи MoPOC.

В конце учебного года молодые репортеры, наиболее активно проявившие себя в работе программы, награждаются грамотами и подарками.

«Изучая леса»

В данный момент проект в Казахстане находится в стадии разработки. О реализации проекта в мире можно узнать на сайте *Learning About Forests*. <http://www.leaf-international.org/>

Молодежный экологический журнал «Я и Земля»

Этот журнал для того, чтобы повысить уровень информированности молодых людей – очень важной части гражданского общества - в вопросах, связанных с экологией, устойчивым развитием и доступом к экологической информации.

Страницы журнала посвящены экологической ситуации в мире и Казахстане, знакомят с результатами исследований Молодых Репортеров для Окружающей Среды (MoPOC), информируют, как можно принять участие в решении глобальных и региональных экологических проблем.

Журнал создан с участием молодых людей и для молодых людей!

Тренинг-центр «AGE» («Another Generation for the Environment») - молодежная организация, образованная на базе Центра по экологическому образованию «ЭкоОбраз».

Цель волонтеров центра – информирование населения о существующих экологических проблемах и роли каждого человека в их решении с помощью различных мероприятий: акций, семинаров, кампаний.

В состав ТЦ входят молодые люди с активной гражданской позицией, желающие улучшить состояние окружающей среды.

Волонтеры центра с помощью интересных мероприятий вовлекают население в процесс охраны окружающей среды, учат на бытовом уровне совершать действия, которые будут благотворно влиять на экологию региона.

AGE сотрудничает с крупными экологическими организациями Казахстана, Узбекистана, Таджикистана и Кыргызстана.

РЕКОМЕНДАЦИИ

для стран участников Международной антикризисной конференции, разработанные по результатам панельной сессии «Стратегия устойчивой энергетики будущего Казахстана до 2050 года» в рамках VII Астанинского

экономического форума

Астана, Казахстан 22-23 мая 2013 года



Рекомендация 1: Разработка национальных стратегий «зеленого роста»

В целях ускорения «зеленого роста» рекомендуем при разработке региональных и национальных стратегий перехода к «зеленой экономике» основываться на итоговом документе Конференции ООН по устойчивому развитию РИО+20 «Будущее, которого мы хотим» и Инициативе ООН «Устойчивая энергетика для всех».

Практически все страны мира внесли свой вклад в итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию РИО+20. Это вселяет надежду на то, что глобальные проблемы энергетики и экологии будут решаться с учетом этого документа, и мы предлагаем уже сегодня при выработке национальных, региональных и глобальных программ «зеленой экономики» ориентироваться на итоговый документ РИО+20.

Инициатива «Устойчивая энергетика для всех» выдвинута Генеральным секретарем ООН с целями искоренения нищеты и бедности, посредством обеспечения к 2030 доступа каждому жителю планеты к основному минимальному уровню энергетических услуг; повышения в два раза мировой эффективности использования энергии; и удвоения доли возобновляемых источников энергии в глобальном энергетическом балансе.

Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года за №577 утверждена «Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», согласно которой предусмотрено достижение этих показателей, т.е. довести долю альтернативной и возобновляемой электроэнергии в общем энергобалансе страны до 50% к 2050 году; а в энергоэффективности поставлена задача по снижению энергоемкости ВВП на 10% к 2015 году и на 25% к 2020 году по сравнению с исходным уровнем 2008 года.

Мы рекомендуем странам участникам Международной антикризисной конференции при выработке действий в национальных, региональных и национальных программах «зеленого роста» ориентироваться на «Глобальную программу действий», разработанную для реализации Инициативы ООН «Устойчивая энергетика для всех» с учетом национальных и региональных особенностей.

Также мы призываем к предоставлению финансовых ресурсов в развивающиеся страны для достижения целей этой Инициативы на

экономически эффективной основе.

Рекомендация 2: Активное участие в ЭКСГЮ-2017 «Энергия будущего»

Мы призываем мировое сообщество к активному участию в ЭКСГЮ-2017 «Энергия будущего» и представить свои лучшие разработки по «чистой энергии» и «зеленому росту».

Последующее использование павильонов ЭКСГЮ-2017 «Энергия будущего» запланированы под лаборатории Назарбаев университета, как ведущего мирового научно-образовательного кластера, специализирующегося на энергетике будущего.

Поэтому целесообразно представлять свои лучшие разработки по «чистой энергии» и «зеленому росту» на ЭКСП02017, с учетом их возможного взаимовыгодного использования как будущие лаборатории новой системы знаний «Энергия будущего». Собранные воедино они могут стать мировым центром инновации и знаний в области энергетике будущего, тройной спиралью взаимосвязи бизнеса, университетов и государства.

Рекомендация 3: Проведение в рамках ЭКС1Ю-2017 международного конкурса по разработке автономных возобновляемых источников питания мощностью 3 кВт.

Разработка и создание недорогих автономных возобновляемых персональных источников энергии, способных обеспечить электроэнергией один дом, является перспективным для бизнеса направлением. Демонстрация лучших из них на ЭКСП02017 позволит бизнесу выбрать наиболее выгодный из них для производства, что в свою очередь, расширит доступ к ним потребителей.

Список потенциальных потребителей:

1. Жители удалённых посёлков, коттеджей, ферм и хуторов, лишённых централизованного электроснабжения.

2. Удалённые объекты телекоммуникации (в т.ч. ретрансляционные вышки сотовых операторов), обеспечения навигации и т.п., где подвод централизованного электроснабжения затруднён, невозможен или лишён экономического смысла.

3. Удалённые объекты госструктур: армии, пограничной охраны, спасательных служб и т.п.

4. Частные фермерские хозяйства.

5. Объекты общественного питания, расположенные вдоль трасс или в места, где подвод централизованного электроснабжения затруднён, невозможен или лишён экономического смысла.

6. Рекреационные объекты: дачи, охотничьи домики, турбазы и т.п.

7. Транспортные средства, предназначенные для отдыха - яхты, трейлеры, автобусы-дачи.

Рекомендация 4. Учредить международную премию за достижения в области устойчивой энергетике для всех.

Нобелевские премии в области науки стимулируют ее развитие и

расширяют доступ к ее результатам. Аналогичную премию целесообразно учредить под эгидой ООН в области устойчивой энергетики для всех, а церемонию вручения организовать на ЭКСГЮ-2017 в г. Астана.

Инициатива «Устойчивая энергетика для всех», выдвинутая Генеральным секретарем ООН, на сегодня является наиболее эффективной глобальной программой в области энергетики и активно реализуется во всем мире. Учреждение одноименной международной премии будет служить пропаганде ее целей и дальнейшему развитию.

Рекомендации

Правительству Республики Казахстан

разработанные по результатам панельной сессии «Стратегия устойчивой энергетики будущего Казахстана до 2050 года» в рамках VII Астанинского экономического форума
Астана, Казахстан 22-23 мая 2014 года

Рекомендация 5. Поддержка Казахстаном инициативы ООН «Устойчивая энергетика для всех»

Рекомендуем Правительству Республики Казахстан:

В порядке официальной поддержки инициативы «Устойчивая энергетика для всех» направить в Секретариат ООН соответствующее письмо;

На основе Концепции «Стратегии устойчивой энергетики будущего Казахстана до 2050 года» рассмотреть и принять соответствующую национальную Стратегию.

На сегодняшний день более 70 стран и 150 представителей бизнеса поддержали эту Инициативу на добровольной основе, приняв на себя обязательства.

Учитывая активную позицию Казахстана на РИО+20 и по проведению ЭКСПО-2017 «Энергия будущего», вполне логична официальная поддержка Казахстаном Инициативы ООН «Устойчивая энергетика для всех», тем более, что ее основные идеи приняты Казахстаном и уже реализуются в «Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике».

Рекомендация 6. Комплексное использование минеральных источников энергии Казахстана.

Помимо солидного потенциала в традиционных источниках энергии - нефть, газ, уголь, и в возобновляемых источниках энергии - солнце, ветер и вода, Казахстан располагает огромными запасами минеральных источников энергии, таких как урановая руда, сланцевый газ, бурые угли, метан угольных пластов и другие.

В перспективе до 2050 года и в последующие годы каждый из этих указанных выше минеральных источников энергии в кризисных ситуациях истощаемости имеет стратегическое значение.

Комплексное использования всех источников энергии Казахстана должно

стать основой энергетического Антикризисного Плана страны, и важно уже сегодня начать работы по уточнению запасов и разработке технологий получения из горючих сланцев и бурых углей чистого газа и метана угольных пластов.

Рекомендация 7. Правовые основы устойчивой энергетики

Рекомендуем Правительству Казахстана совершенствовать правовые основы разработки и использования возобновляемых источников энергии с целью развития лидерства Казахстана в сфере устойчивой энергетики Центрально-Азиатского региона.

Казахстан одним из первых на постсоветском пространстве начал реформирование своей электроэнергетической отрасли.

Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года за №577 утверждена «Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике», согласно которой предусмотрено довести долю альтернативной и возобновляемой электроэнергии в общем энергобалансе страны до 50% к 2050 году; а в энергоэффективности поставлена задача по снижению энергоемкости ВВП на 10% к 2015 году и на 25% к 2020 году по сравнению с исходным уровнем 2008 года.

Постановлением Правительства Республики Казахстан от 29 августа 2013 года № 904 утверждена программа «Энергосбережение 2020».

Анализ текущего состояния электроэнергетической отрасли Казахстана выявил ряд проблем правового обеспечения устойчивой энергетики, которые требуют своего разрешения, а именно:

1. Не разработаны механизмы по привлечению внешних инвестиций, обеспечивающих строительство новых «зеленых» генерирующих мощностей;
2. Не разработаны гарантии государства по развитию устойчивой энергетики;
3. Государством не определена долгосрочная прозрачная политика в области ценообразования на электрическую энергию после отмены предельных тарифов в 2016 году;
4. Не работает в должной мере рынок централизованных торгов энергии, на розничном рынке электроэнергии отсутствует конкуренция и право потребителя по выбору поставщика электроэнергии;
5. В стране отсутствует отдельный уполномоченный орган в лице министерства (агентства) по энергетике, который был бы способен регулировать и координировать все аспекты развития устойчивой энергетики;
6. Не отработаны правовые аспекты по использованию возобновляемых источников энергии Казахстана иностранными компаниями и частными лицами.

Реализации этих мер будет способствовать развитию чистой энергетики Казахстана и продемонстрирует миру приверженность страны энергии будущего.

Ответы на кроссворды

Кроссворд 1

По горизонтали:

1. поощрительные
2. сочувствие
3. сверхактуальная
6. эко-знак
7. консерватор
8. стимул
11. химический
14. кризисный
15. текстикамент
16. разнонаправленность
18. утилизация
19. мотив
20. суперноватор
24. устойчивый
26. консьюмеризм
27. косметотекстиль
28. потребность
30. локальный
31. новатор
33. конкуренция
34. ситуативный
35. глобальные
36. рынок
38. энергосбережение
40. экомаркировка
44. рациональный
45. самоуважение
47. субсидирование
48. обязательство
51. самоактуализация
52. коммуницированная
55. аналитический
56. шумовой
57. суперконсеватор
59. зеленые
60. принудительные

По вертикали:

4. инвайронментализм
5. цена
9. коммерческий
10. экотуризм
12. безразличный
13. атрибут
14. коричневые
17. зеленый
21. удобство
22. равновесный
23. росток
25. кризис
29. качество
30. легенда
32. экоатрибутивный
33. коллапс
37. моральный
39. некоммерческий
40. экологический
41. световой
42. имидж
43. риск
46. биологический
49. япония
50. синие
53. аналогий
54. мотивация
58. безопасность

Кроссворд 2

По горизонтали:

1. экомаркировка
2. экоатрибутивный
3. биологический
8. кризисный
10. новатор
11. энергосбережение
12. космотекстиль
- 13 коммуницированная
14. синие
17. консерватор
- 20 рынок
23. текстикамент
29. коричневые
30. стимул
32. устойчивый
33. кризис
35. локальный
37. некоммерческий
38. самоактуализация
40. равновесный
41. имидж
42. удобство
43. безразличный
47. Япония
48. разнонаправленность
49. принудительные
50. аналогий
51. инвайронментализм
53. легенда
55. иерархия
59. ситуативный

По вертикали:

5. коммерческий
6. безопасность
7. световой
15. потребность
16. росток
18. поощрительные
19. консьюмеризм
21. атрибут
22. сочувствие
24. субсидирование
25. риск
26. экознак
27. конкуренция
28. сверхактуальная
30. суперноватор
31. коллапс
34. утилизация
36. экологический
38. самоуважение
39. мотив
44. обязательство
45. моральный
46. зеленые
52. аналитический
54. зеленый
56. мотивация
57. суперконсерватор
58. рациональный
60. шумовой

Кроссворд 3

По горизонтали:

1. обязательство
2. суперконсерватор
3. безразличный
5. сочувствие
7. глобальные
9. субсидирование
15. мотив
16. текстикамент
17. зеленые
18. инвайронментализм
24. шумовой
25. поощрительные
27. аналогий
28. удобство
31. атрибут
33. стимул
34. качество
35. кризис
38. конкуренция
41. утилизация
43. некоммерческий
46. коммерческий
48. равновесный
49. зеленый
50. локальный
53. кризисный
54. сверхактуальная
57. мотивация
58. суперноватор

По вертикали:

4. безопасность
6. коричневые
8. принудительные
10. космотекстиль
11. разнонаправленность
12. легенда
13. самоуважение
14. экомаркировка
19. синие
20. коллапс
21. химический
22. экологический
23. экоатрибутивный
26. ситуативный
29. консерватор
30. устойчивый
32. экотуризм
35. консьюмеризм
36. аналитический
37. моральный
39. риск
40. биологический
42. самоактуализация
44. имидж
45. экознак
47. коммуницированная
51. цена
52. новатор
55. росток
56. световой
59. потребность
60. рациональный
61. Япония

Учебное издание

**Прокопенко Ольга Владимировна,
Осик Юрий Иванович**

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Дизайн обложки Ю.А. Волкович

Отпечатано с авторского оригинала

Подписано в печать 10.02.2016 г. Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная.
Объем 10,25 п.л. Тираж 500 экз. Заказ № 326.

Отпечатано в типографии Издательства КарГУ им. Е.А.Букетова
100012, г. Караганда, ул. Гоголя, 38. Тел. (7212) 51-38-20