
ЭТИКА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

СИБИЛIEВА Татьяна Александровна, менеджер по рекламе, исследователь, закрытое Акционерное Общество «ВАЮР», г. Каменск-Шахтинский Ростовской области, Россия

Глобальный экологический кризис, с которым столкнулось человечество, поставил перед человеком вопрос об ответственности перед окружающей средой. Такое деструктивное влияние человека на окружающую среду, связано с началом развития промышленности и ускорением экономического роста развитых стран. Кроме того, причиной неразрешимости этой глобальной проблемы кроется ещё и в столкновении различных интересов. В экономической сфере главной ценностью выступает увеличение благосостояния общества в целом и каждого экономического субъекта в отдельности.

Согласно правилу Парето, движение в сторону оптимума возможно при таком распределении ресурсов, которое увеличивает благосостояние одного человека, не нанося ущерба никому другому. В этом случае говорится о Парето-эффективной аллокации ресурсов.

Очевидно, что такой подход к экономической системе подразумевает, что экономическая деятельность проходит в условиях ограниченности ресурсов. С точки зрения экологии, мы имеем дело с исчерпаемостью природных ресурсов. Стоит проблема о разделении ресурсов, которыми в настоящий момент обладает человек, таким образом, чтобы были достигнуты экономического равновесия и экологической безопасности одновременно. При этом нарушение равновесия в ту или иную сторону недопустимо. С одной стороны, глобальный экономический кризис, с другой стороны, безработица, экономическое неблагополучие и социальное неравенство. Экономическая теория дает ответ по средствам гипотетической кривой производственных возможностей (рис. 1).

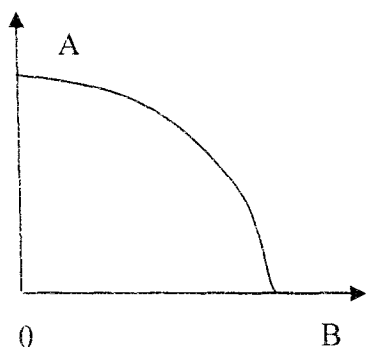


Рисунок 1. Кривая социальных возможностей.

Двигаясь по этой кривой возможно многообразие сочетаний использования ресурсов А и В. Однако, количественные границы этой кривой не могут быть определены на практике.

Сам по себе маркетинг направлен на неограниченный рост продаж, а, следовательно, и производства продукции. Кризис перепроизводства в экономике, связанный с насыщенностью спроса перестает быть сигналом отклонения от кривой производственных возможностей. Без этого сигнала невозможно будет увидеть перегиб в какую-либо сторону,

искажение экономической реальности. В настоящий момент экономический рост, стимулируемый маркетинговой деятельностью предприятия, является отклонением от критерия оптимальности. Неслучайно при разработке решения экологической проблемы выделяют три основных направления: это стратегии ограничения, оптимизации и стратегия замкнутых циклов. Стратегия ограничения предполагает, что главным средством для предотвращения экологического кризиса может быть лишь сведение экономического роста к нулю. Сторонники этого подхода считают, что всякий экономический прирост чреват для окружающей среды необратимыми последствиями, поэтому они считают необходимым закрытие всех производств, вредных для биосферы, призывают к ограничению себя в потреблении и т.д. Стратегия оптимизации наиболее близка к оптимуму Парето, поскольку считает, что необходимо найти оптимальный уровень взаимодействия общества и природы. Здесь вводится понятие критического порога загрязнения, преодоление которого не может быть допустимым. Порог загрязнения определяется таким образом, чтобы был обеспечен обмен веществ между обществом и природой, не отражающий критического уровня энтропии в окружающей среде. Наконец, под стратегией замкнутых циклов понимается создание безотходных производств, т.е. таких производств, которые будут организованы по циклическому принципу. За счет этого предполагается изоляция производства от воздействия на окружающую среду. Замкнутые циклы возможны при использовании биотехнологий, позволяющих перерабатывать неорганические отходы производства в органические вещества. А последние вновь могут быть использованы для создания полезных для человека продуктов.

Все три стратегии можно обосновать следующим образом.

1. Экономический рост в настоящее время не нуждается в дополнительном стимулировании маркетинговой деятельностью на столько, чтобы были удовлетворены не только основные потребности человека в развитых странах. Искусственно созданные потребности человека влекут за собой искусственный экономический рост. Отсюда увеличивается риск экологической катастрофы. Сведение экономического роста к нулю жизненно обосновано и соответствует критерию нравственности маркетинговой деятельности. Это предполагает отказ от концепции продолжения жизненного цикла товара. Несомненно, таким образом, хаотичность экономической системы усилится. Однако упор на многопрофильность предприятия должен позволить стабилизировать экономическую ситуацию.

2. Оптимум между природой и человеком может быть достигнут путем соблюдения правила Парето, т.е. необходимо достигнуть эффективной алотации ограниченных ресурсов, а не создавать через маркетинговую деятельность фирм псевдооптимум. Оптимальным для общества является равновесие экономики и экологии.

3. Стратегия замкнутых циклов позволяет расширить пределы кривой производственных возможностей (т.е. сдвиг кривой вправо на рисунке 1). Здесь этически справедливо применять маркетинг для донесения до общественности необходимости создания производств по замкнутому типу, а не наоборот. Имеется в виду использование в маркетинговой компании технологии производств, как рекламного средства, если в реальности существует опасность таких производств.

Поступила в редколлегию 22.05.2006 г.

© Сибилева Т.А., 2006