

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

И в период активного развития рынка, и в период кризиса конкуренция обостряется. Практика и прогнозы экспертов указывают на то, что перспективным инструментом повышения конкурентоспособности становится экологический маркетинг. Как конкурировать с помощью экологических преимуществ продукции в России?

Возможностей конкурировать с помощью экопреимуществ сегодня появляется все больше. Экоматериалы все чаще применяются в жилищном строительстве, коммерческом секторе, мегапроектах, растет спрос и в рознице.

ОТ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ К ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ

Большую роль играет «зеленое» строительство, которое запустилось с подготовкой к Олимпийским играм в Сочи в 2009 г. и сейчас становится перспективным направлением строительной отрасли. Экоматериалы — неотъемлемая часть этой новой индустрии. По оценке Гая Имза, генерального директора Совета по экологическому строительству в России (RuGBC), сегодня существует около 100 проектов, сертифицированных по международным или российским экостандартам (LEED, BREEAM, «Зеленые стандарты»): «Я доволен этими цифрами, думаю, что это уже доказанный тренд. Мы достигли критической массы — Россия присоединилась к мировому сообществу „зеленых“ строителей. Появились специалисты, которые могут проводить экологическую оценку, есть заводы, которые выпускают экоматериалы, в т. ч. из переработанных отходов. Вопрос, на мой взгляд, в том, чтобы достичь критической массы экоматериалов на рынке и разумных цен, чтобы строить из них целые здания в России».

«Зеленому» сбыту способствуют и новые мегапроекты — стадионы к ЧМ-2018, объекты зимней Универсиады-2019. Проектируются и строятся отдельные экспериментальные социально значимые объекты по экостандартам.

Еще один стимул для производителей — эволюция потребительских предпочтений: повышение экологической осведомленности потребителей, забота о здоровье, проявление бдительности по отношению к качеству материалов. По мнению экспертов, опасения потребителей обоснованы. Не все компании соблюдают санитарные и гигиенические нормативы, требования технологических регламентов (температурные режимы, пропорциональное соотношение компонентов синтеза и пр.). В продукции встречается превышение норм эмиссии формальдегида, ацетальдегида, бензола, фенола, аммиака и стирола. Юрий Игнатьев, руководитель испытательной лаборатории аналитической экотоксикологии ФГБУН Института токсикологии ФМБА России, отмечает, что существует большая проблема выделения аммиака в новых домах, связанная с добавкой



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРЕМИЯ E3 AWARDS, 2015 Г.

Юлия Грачева, директор НП «Экологический союз», Рашид Исмаилов, директор НП «Центр экологической сертификации — зеленые стандарты»

в бетон морозостойких агентов. Татьяна Колесникова, заведующая санитарно-гигиенической лабораторией ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Ленинградской области», констатирует, что проблемы с повышенной эмиссией вредных веществ могут возникать и в связи с неправильным кондиционированием и упаковкой продукции. Поэтому, заботясь о здоровье, потребитель готов переплачивать за бренд, обладающий экопреимуществами.

Возможности для продвижения экопродукции открыл и госзаказ. С включением экологических характеристик и жизненного цикла в законодательство о госзакупках (ФЗ № 44, ФЗ № 223) для экоматериалов фактически перестал существовать административный барьер. На долгосрочную перспективу повышения качества, инновационности, экологичности производства направлен и ФЗ № 219, предусматривающий переход промышленности на наилучшие доступные технологии (НДТ).

Экологические преимущества учитываются и в стратегиях развития ключевых партнеров производителей. Несмотря на то что среди многих девелоперов и застройщиков все еще распространен подход «дешевле построить и дороже продать», уже есть категория покупателей и арендаторов, для которых наличие экологических преимуществ является необходимым условием. По словам Екатерины Кузнецовой, советника директора НП «Центр зеленые стандарты», это западные компании и отечественные организации, имеющие партнеров за рубежом. С Екатериной согласен и Александр Артюшин, руководитель отдела строительного консалтинга «профайн РУС»: «Применение экологических технологий и строительных материалов в России еще не настолько насыщено, как на Западе. Тем не менее „зеленой“ продукции отдают предпочтение ряд достаточно крупных застройщиков и девелоперов. Например, наши партнеры — компании „ПИК“ и „Главмосстрой“, — активно работают с продукцией „профайн РУС“ именно из-за ее экологичности и энергоэффективности, подтвержденных независимым международным экосертификатом».

По оценке Экологического союза, являющегося уже несколько лет аудитором экологической премии e3 Awards

международной выставки MosBuild, интерес к конкуренции с помощью экопреимуществ подтверждает и практика ведущих строительных выставок. Акцент на экомаркетинг делают, в частности, производители лаков и красок, оконных и строительных конструкций, материалов для интерьера. По опыту экологической сертификации Экологического союза, «зеленая» конкуренция развивается также среди теплоизоляционных материалов и напольных покрытий. Экопозиционирование еще незаметно среди вяжущих строительных материалов.

Еще к одному новому каналу продвижения экологических материалов можно отнести «зеленые» закупки бизнеса. Например, в политике экоофисов и экогостиниц, число которых довольно быстро растет, «зеленые» закупки — это обязательное требование. Закупщик должен отдавать предпочтение материалам с экомаркировками и улучшенными экологическими характеристиками. Показательно, что экологическая ответственность партнеров становится значимой категорией и в банковской среде. Например, экологические риски прописаны в кредитной политике «Нордеа Банка». По словам Игоря Буланцева, председателя правления «Нордеа Банка», экологический фактор учитывается на всех уровнях деятельности финансового учреждения.

Вместе с тем опережать конкурентов с помощью экопреимуществ сегодня позволяют не только новые условия на рынке, но и новые экологические инструменты. В первую очередь — это экосертификация, которая в последние пять лет стала набирать обороты в России.

КАК СОЗДАТЬ ЭКОПРЕИМУЩЕСТВА

В мировой практике для экологизации производства и продукции, продвижения и защиты экологического конкурентного преимущества экосертификация применяется уже более 20 лет. Согласно международному подходу, экопродукт должен быть безопасен как для здоровья человека, так и для окружающей среды во время производства, эксплуатации и утилизации — в течение всего жизненного цикла. В России экостандарты по жизненному циклу и экомаркировка сегодня используют в основном компании — лидеры отраслей.

Директор Экологического союза, руководитель экосертификации международного уровня «Листок жизни», к. б. н. Юлия Грачева поясняет, что широкое применение экомаркировки I типа в мире, с одной стороны, связано с тем, что она наиболее полно оценивает воздействие производства продукции на окружающую среду и здоровье человека: во время сертификации проверяется, как велась добыча сырья, качество и экологичность сырьевых компонентов в рецептуре, выбросы в воздух, сбросы сточных вод, рациональность использования природных ресурсов, обращение с отходами на предприятии, соблюдение экологического законодательства, уровень экологической грамотности сотрудников. С другой стороны, по опросам покупателей экомаркировка — это наиболее понятный и достоверный сигнал качества и безопасности продукции в точке продаж. Еще одна особенность международной экологической оценки — принцип постепенного ужесточения требований: повышение уровня экологичности производства и свойств продукции.

Необходимость повышать планку экологичности позволяет компаниям удерживать лидирующие позиции: «Возможности, которые открывает внедрение экостандартов по жизненному циклу, пока среди российских

производителей полностью не оценены, а многие зачастую с ними просто незнакомы в силу того, что живое внимание к экобезопасности материалов появилось последние пять лет, а практика применения независимой экологической сертификации еще мало распространена, — объясняет Ю. Грачева. — Между тем наш опыт показывает, что внедрение системы оценки экологической безопасности по жизненному циклу на производстве способствует созданию, укреплению и использованию сильных сторон предприятия для получения рыночного конкурентного преимущества. При грамотном маркетинге — это базис для укрепления и продвижения бренда».

Так, обязательные требования экостандартов к качеству сырья, контролю его поставщиков и эффективному использованию ресурсов позволяют создать компании ресурсное конкурентное преимущество. Требования к оборудованию, эффективному и безопасному производству, усовершенствованию рецептур, использованию качественных и безопасных компонентов способствуют созданию технологического и инновационного конкурентного преимущества. Требования к системе менеджмента на предприятии, напрямую связанные с минимизацией рисков и оптимизацией расходов, а также требования к информированию сотрудников формируют управленческое конкурентное преимущество.

«Сертификация производства „профайн РУС“ и профильных систем КВЕ и Trocal по системе „Листок жизни“ длилась более 8 месяцев и потребовала серьезных материальных вложений, — рассказывает А. Артюшин. — Производственные процессы на заводе в Воскресенске претерпели ряд изменений: появились новые фильтры, налажен сбор ливневых вод, а также минимизированы протечки горюче-смазочных материалов у автотранспорта. Кроме того, сейчас мы очищаем и многократно используем воду, запуская ее в производственный цикл».

По оценке экспертов, экомаркировка как результат успешного внедрения экостандарта дает бренду рыночное преимущество: выход в новые ниши, на новые рынки, увеличение доли рынка, новые рекламные возможности, укрепление репутации и улучшение имиджа. «Для нашего продукта самое главное подтверждение экологичности — это прохождение сертификации производственных процессов и самого продукта. К слову сказать, получить сертификат (мы остановились на сертификате международного уровня „Листок жизни“) совсем не просто. Экспертная комиссия требует жесткого и полного соблюдения всех норм и правил, кроме того, необходимо каждый год подтверждать экологичный статус и проводить очные аудиты всего производства, но именно эта



КОЛЛЕКЦИИ ЛИНОЛЕУМА С ЭКОМАРКИРОВКОЙ



ТЕПЛОИЗОЛЯЦИЯ ТЕХНИКОЛЬ XPS CARBON 5

принципиальность обеспечивает доверие и к сертификату, и в конечном итоге к продукции. Для наших партнеров — это важный показатель», — поясняет Мария Сорокина, директор по маркетингу СБЕ «Полимерная Изоляция» компании «ТехноНИКОЛЬ».

ПРОДВИНУТЬ И ЗАЩИТИТЬ ЭКОБРЕНД

С ростом интереса потребителя к экологичности на рынке стройматериалов (как и на других рынках — питания, косметики) началась спекуляция понятием «экологичный» — гринвошинг. «Россияне в большинстве своем еще недостаточно экологически грамотны. Застройщик может использовать слово „эко“ при продаже своего объекта лишь потому, что здание условно находится среди зеленых насаждений в якобы экологически чистом районе. А между тем „экоздание“ — это экологичный подход на всех этапах строительства, включая отделочные и стройматериалы. Часто встречается манипулирование словом „натуральный“ как „безопасный“, хотя это далеко не показатель экологичности. При оценке экологичности как стройматериалов, так и здания в целом необходимо учитывать влияние на окружающую среду на всем жизненном цикле», — констатирует Е. Кузнецова.

«Агрессивность гринвошинга значительно возрастает в текущих экономических условиях, — считает и А. Артюшин. — Если раньше „зеленые“ логотипы размещались только в информационных буклетах о товаре или на сайте, то теперь нередко приставка „эко“ входит и в название компаний. Более того, ряд компаний приобретает сертификаты, якобы подтверждающие экологическую безопасность товара. При этом сегодня на законодательном уровне не существует ограничений или запретов для компаний, злоупотребляющих экоимиджем».

Многие участники рынка приходят к мнению, что экосертификация и экомаркировка необходимы для регулирования качества предложения на рынке. По данным опроса компании «Тетра Пак», уже 37% потребителей всегда (или достаточно часто) смотрят на экомаркировку.

СКЕПСИС. ПОЧЕМУ ВСЕ ЕЩЕ НЕ «ЗЕЛЕННЫЕ»?

Так как экобезопасность продукции связана, с одной стороны, с инвестициями в технологии, с другой — с модернизацией управления, изменением управленческого мировоззрения, экологические перемены

в России происходят медленными темпами. Между тем успешная экопрактика крупных компаний внушает оптимизм и показывает, что инвестиции в экологичность окупаются и даже приносят экономические дивиденды. В частности, в виде оптимизации расходов и минимизации производственных рисков: «Внедрение инноваций в производство — весомые затраты для бизнеса, — рассказывает А. Артюшин. — Но их экономическая выгода очевидна: например, в результате всех преобразований нам удалось снизить потребление воды на 20%. Это весомая экономия бюджета для компании, учитывая постоянный рост цен на ресурсы. Количество бытовых отходов снизилось на 50% за счет внедрения сортировки и программы утилизации. В дальнейшем мы планируем увеличить этот показатель до 100%. Сегодня мы полностью перерабатываем все отходы производства, а также покупаем у наших партнеров отходы ПВХ-профилей, тем самым вовлекая их в нашу программу создания экологически безопасной среды обитания. Полиэтиленовые мешки или деревянные паллеты мы продаем в лицензированные пункты сортировки мусора, что в свою очередь приносит небольшой, но стабильный доход. Так вложения оправдывают себя и позволяют компании чувствовать себя в конкурентной среде более уверенно».

ПРОГНОЗЫ И НАСТРОЙ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Несмотря на то что темпы развития отрасли «зеленого» строительства и экологических стройматериалов невысоки, участники рынка настроены двигаться вперед. Экосообщество начало спланировать задачу повышения экологической грамотности потребителей, популяризации экопродукции и экопотребления. Подобные инициативы и программы уже действуют на базе Экологического союза: совместно с НАУР создан гринбук стройматериалов и технологий, проводятся обучающие семинары по жизненному циклу продукции и экосертификации, совместно с европейскими партнерами запущена программа по экоспросвещению покупателей.

Работу по внедрению «зеленых» стандартов ведет НП «Центр зеленых стандартов»: создана «Научная школа зеленых стандартов», активно продвигаются экостандарты строительства в регионах, налажено участие в разработке «дорожных карт» по развитию экостандартов в Москве, в рамках «Санкт-Петербургской инициативы», инициативы «Зеленый стандарт Каспия». Одним из последних совместных шагов, направленных на «озеленение» отрасли, стало соглашение о сотрудничестве и взаимодействии между НП «Совет по экологическому строительству», НП «Экологический союз», Ассоциацией «GreenСтрой», НП «Лесной попечительский совет Российской Федерации» и НП «Центр экологической сертификации — зеленые стандарты».

Учитывая, что строительная промышленность стоит на четвертом месте по уровню загрязнения окружающей среды и выбросам тяжелых металлов, а строительные материалы существенно влияют на экологию жилых помещений, значимость экологической безопасности продукции растет и в маркетинге компаний, и в госинициативах, и в программах экосообщества. Значит, экологическая конкуренция на рынке будет развиваться. ●