

УДК 316.334.2:339.138

Социальный маркетинг в сфере энергоресурсосбережения (на материалах Российской Федерации)



Гатиятуллина Д.А.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета

Идиатуллина А.М.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и социологии Казанского национального исследовательского технологического университета



В статье рассмотрены три уровня территориального энергосбережения – федеральный, региональный и муниципальный. Показаны ключевые цели и задачи каждого такого уровня в соответствии с российским законодательством, а также основные проблемы их достижения. Рассмотрена на примерах возможность применения инструментов социального маркетинга для преодоления некоторых проблем в сфере энергосбережения, в частности, для формирования поведенческого энергосбережения.

Ключевые слова: энергосбережение, энергетическая эффективность, энергетические ресурсы, энергоэффективное поведение, энергосберегающее поведение, социальный маркетинг.

Проблема энергоресурсосбережения и повышения энергетической эффективности является одной из широко обсуждаемых как на международной арене, так и на уровне отдельно взятой страны. Поиск путей решения данной проблемы обусловлен двумя основными факторами. Во-первых, истощение природных ресурсов и ухудшение экологической ситуации на Земле – это глобальные проблемы всего человечества, требующие решения как на локальном уровне, так и консолидации усилий всех мировых сообществ. Специалисты отмечают, что в течение только XX века человечество потратило больше тонн условного топлива, чем за всю предшествующую историю. Во-вторых, в условиях мирового экономического кризиса каждое государство заинтересовано в повышении энергетической эффективности экономики [1, с. 193].

В Российской Федерации проблема энергоресурсосбережения стоит не менее остро. В 2006 г. в

рейтинге стран по уровню энергорасточительности Россия заняла 15-е место, пропустив «вперед» Бруней, Туркменистан, Казахстан, Монголию, КНДР, Бахрейн, Узбекистан и Ирак и т.д. [2, с. 34]. Согласно исследованиям, проведенным в 2009–2010 гг. общественной организацией «Эколайн» (Россия) совместно с консультационной компанией «Acclimatise» (Великобритания) в 8 мегаполисах (Москва, Копенгаген, Стокгольм, Хельсинки, Берлин, Лондон, Стамбул, Киев), Москва заняла первое место с показателем удельного потребления энергии в 117,2 ГДж на душу населения в год (для сравнения: Копенгаген – 80,63, Стокгольм – 104,88, Хельсинки – 88,62, Берлин – 77,7, Лондон – 77,96, Стамбул – 36,15, Киев – 87,16) [3, с. 58].

Основы формирования нового подхода к энергоресурсосбережению в нашей стране заложены в Федеральном законе от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетиче-

ческой эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Федеральный закон) [4]. Целью данного федерального закона является создание правовых, экономических и организационных основ стимулирования энергосбережения и повышения энергоэффективности.

В соответствии с Федеральным законом энергосбережение предполагает уменьшение объема используемых энергетических ресурсов при сохранении соответствующего полезного эффекта от их использования (в том числе объема произведенной продукции, выполненных работ, оказанных услуг) посредством реализации организационных, правовых, технических, технологических, экономических и иных мер. Еще одной важной категорией, которой оперирует данный закон, является энергетическая эффективность. Энергетическая эффективность – это характеристики, отражающие отношение полезного эффекта от использования энергетических ресурсов к затратам энергетических ресурсов, произведенным в целях получения такого эффекта, применительно к продукции, технологическому процессу, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю [4].

В соответствии с Федеральным законом, территориальное энергосбережение подразделяется на три уровня – это территория страны (федеральный уровень), территория региона (уровень субъекта РФ) и территория отдельных городов и населенных пунктов (муниципальный уровень). Каждая территория имеет собственные цели и инструменты их достижения в соответствии с пространственно-территориальными, природными, ресурсными, производственными, технологическими, хозяйственными и другими условиями. Рассмотрим их подробнее.

В соответствии с Федеральным законом, на федеральном уровне устанавливаются общефедеральные цели в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, касающиеся двух основных направлений – энергетического хозяйства (гидроэнергетика, АЭС и т.д.), осуществляющего добычу, производство, преобразование и транспортировку энергоресурсов, и потребителей энергоресурсов (промышленность и сельское хозяйство, строительство, ЖКХ, транспорт и др.). Соответственно, прерогативой федерального уровня управления является нормативно-правовое обеспечение, установление определенных правил и требований в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, целенаправленная федеральная поддержка, координация и регламентация энергосберегающих и энергоэффективных мероприятий (через механизмы программирования, определение форм и методов государственной поддержки и пр.), государственный контроль. Таким образом, основными инструментами на данном управленческом

уровне являются нормирующие и регламентирующие требования и правила, в том числе и к содержанию региональных и муниципальных программ энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

Необходимо отметить, что ключевыми проблемами рассматриваемого уровня являются: во-первых, институциональная неадекватность, т.е. недостаточная обеспеченность на сегодняшний день процессов энергосбережения и энергетической эффективности правовыми, инфраструктурными и организационными институтами [5, с. 45]; во-вторых, отсутствие стратегических ориентиров для территорий двух последующих иерархических уровней управления – региона и муниципального образования. Оговаривая в целом основы государственного регулирования в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, основные задачи для органов власти субъектов РФ и местного самоуправления остаются не вполне четкими. Не вносит ясности и «Энергетическая стратегия России на период до 2030 г.», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 13.11.2009 г. № 1715-р, определяющая лишь главные векторы перспективного развития отраслей топливно-энергетического комплекса в целом (не потребителей энергоресурсов!) и имеющая характер скорее декларативных задач перехода на путь инновационного и энергоэффективного развития, изменения структуры и масштабов производства энергоресурсов, создания конкурентной рыночной среды и интеграции в мировую энергетическую систему.

Региональное энергосбережение предполагает решение задач с учетом пространственной, отраслевой, социально-экономической, демографической, транспортной и иной специфики, а также наличия или отсутствия в регионе энергоресурсов. Именно на этом уровне чаще всего возникают проблемы совмещения федеральных и региональных, пространственных и отраслевых задач энергосбережения и энергетической эффективности, обусловленные в большинстве случаев бюджетными диспропорциями регионов.

Оценивая целеориентированность регионального энергосбережения, следует указать на ряд задач, обязанность по исполнению которых федеральная власть, согласно ст. 7 Федерального закона, доверяет субъекту РФ: реализацию региональных программ по энергосбережению и энергоэффективности в целом и по отраслям, установление требований к программам определенных организаций, а также перечня обязательных мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности в отношении общего имущества собственников помещений в многоквартирных домах, информационное обеспечение и т.д.

Необходимо отметить, что привязка энергосбережения к территории конкретного региона обус-

лавливает несколько иной набор управленческих методов и инструментов. Помимо регионального нормативно-правового регулирования, дополнения и конкретизации федерального законодательства и разработки программ в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, возникает технологическое регулирование, связанное с внедрением новых технологических схем, инновационных технологий и материалов, оборудования в процессах производства и потребления энергии. Проблемы здесь, как правило, возникают в силу ограниченности средств региональных бюджетов и слабых мотивационных установок на энергосбережение и повышение энергоэффективности всех участников данного процесса, начиная с самого органа власти и заканчивая отдельно взятым гражданином.

Муниципальный уровень более всего ориентирован на экономию энергетических ресурсов. Простота и сложность достижения этой цели связана с необходимостью учета нескольких факторов, не оказывающих значительного влияния на федеральном и региональном уровнях. Во-первых, стоимость энергосберегающего оборудования, технологий для средних и малых промышленных предприятий, коммерческих организаций и местного сообщества. Во-вторых, наличие утвержденных планов застройки населенных пунктов, учитывающих их величину и отраслевую специализацию, рациональное размещение и энергоэффективность транспортной сети, ЖКХ, хозяйственных и промышленных объектов. В-третьих, учет задач энергосбережения и энергоэффективности в архитектурно-строительных стандартах и требованиях при проектировании, строительстве и/или реконструкции зданий и сооружений. В-четвертых, наличие утвержденных планов структурной перестройки уже существующих зданий и сооружений, не отвечающих современным требованиям энергосбережения и энергетической эффективности. В-пятых, отсутствие финансовых средств на информационную пропаганду и обучение энергосберегающему и энергоэффективному поведению, а также отработанных инструментов изменения поведенческих схем и мотивационных установок людей при пользовании энергоресурсами.

Заметим, что если два первых управленческих уровня – федеральный и региональный – предполагают достижение целей энергосбережения методами законодательного и программного регулирования, установления всеобщих, стратегически ориентированных, стандартов и правил энергопользования, то муниципальный уровень требует детализации сформулированной стратегии до отдельных мер, организационных планов, ценностных и поведенческих установок местного населения.

В целом, рассматривая процесс энергосбережения и повышения энергоэффективности на всех трех уровнях (федеральном, региональном и местном),

следует отметить, что особенно сложным будет не организационно-техническое или экономическое сопровождение мероприятий в области энергосбережения, а изменение поведенческого «базиса» из привычек, стереотипов и шаблонов действий как на уровне поставщиков энергоресурсов, так и на уровне потребителей. Решить такую задачу вряд ли возможно лишь административными методами. Особенно, учитывая то, что на практике остаются за пределами внимания всех трех субъектов территориального энергосбережения такие инструменты как: информационное освещение энергосберегающей деятельности, пропаганда энергоэффективного поведения, социальная реклама и др.

Энергосбережение на уровне отдельно взятого человека представляется нам достаточно серьезной проблемой, отличительной особенностью которой является то, что власть (государство, регион, муниципальное образование или предприятие/организация) зачастую не способна показать выгоду соответствующего индивидуального и/или корпоративного поведения. Кроме того, зачастую выгода весьма и весьма удалена или не всегда напрямую связана с экономическими выгодами. Другими словами, человек, в своих стремлениях улучшить качество своей жизни, не всегда руководствуется лишь соображениями экономии финансовых ресурсов, наоборот, когда речь идет, например, о здоровье, предпочитает тратить дополнительные денежные средства для покупки питьевой воды или качественного фильтра по очистке водопроводной воды и т.д.

Возникает вопрос, каким образом «заинтересовать» потребителей энергоресурсов и, в частности, отдельного человека в энергосбережении и необходимости следовать принципам энергоэффективности?

Достичь положительного результата в данном вопросе можно путем информационной поддержки, пропаганды, обучения со школьной скамьи принципам энергоресурсосбережения. Также целесообразным и эффективным здесь было бы применение инструментария социального маркетинга, позволяющего дополнить жесткую административную регламентацию поведения людей «мягкими» маркетинговыми приемами, превратив энергосбережение и энергоэффективность из навязанной «сверху» инициативы в собственную, отвечающую личным и корпоративным интересам, линию поведения [6, с. 237].

Зарождение социального маркетинга в конце XX века было обусловлено, прежде всего, возникновением крайне негативных последствий стремительного экономического и научно-технического роста (ухудшением качества жизни и здоровья человека, загрязнением окружающей среды, существенным сокращением невозобновляемых ресурсов и т.д.) и необходимостью переориентации с потребления (к чему призывал, по сути, маркетинг в классическом его понимании) на устойчивое раз-

витие, бережное отношение к окружающей среде и природным ресурсам.

Тем не менее однозначного толкования категории «социальный маркетинг» не сложилось до сих пор. Общепринятыми являются два направления его интерпретации. Во-первых, социальный маркетинг есть маркетинг, ориентированный на нужды и интересы не только отдельного потребителя, а общества в целом, т.е. на общественное благо. Другими словами, он подразумевает не двусторонние отношения продавца и покупателя, а трехсторонние взаимоотношения (продавец, покупатель и общество), где приоритетом будет не индивидуальное, а общественное. Во-вторых, социальный маркетинг – это использование принципов и методов маркетинга для оказания такого влияния на целевую аудиторию, которое бы убедило ее добровольно принять, отвергнуть, модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом [7, с. 240].

На наш взгляд, социальный маркетинг в сфере энергоресурсосбережения следует понимать как совокупность принципов и методов, позволяющих сочетать достижение целей федерального, регионального и муниципального энергоресурсосбережения с интересами и потребностями отдельных людей или групп. Для территориального энергосбережения это означает использование тех самых «мягких» маркетинговых приемов наряду с жесткой административной регламентацией и сочетание практически разнонаправленных индивидуального и общественного интересов в этой сфере.

Ф. Котлер утверждал [8, с. 590], что по мере увеличения сложности достижения любой цели можно говорить о четырех этапах социальных изменений: 1) познание, 2) изменение образа действия, 3) модификация поведения, 4) изменение ценностей и суждений. Заметим также, что два последних этапа социальных изменений являются самыми сложными и едва ли достижимыми при существующем уровне социально-экономического развития российских территорий. Рассмотрим подробнее возможные действия территорий в сфере энергосбережения и повышения энергетической эффективности в рамках первых двух этапов.

Этап познания предполагает информирование (а также определенное убеждение и понимание) целевых групп о важности и целесообразности энергосберегающего и энергоэффективного поведения. Необходимость такого этапа признана и в указанном ранее Федеральном законе, глава 6 которого посвящена информационному обеспечению мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности. Органы государственной власти и органы местного самоуправления обязаны обеспечить регулярное распространение информации о правах и обязанностях физических лиц, о тре-

бованиях, предъявляемых к собственникам жилых домов, собственникам помещений в многоквартирных домах, лицам, ответственным за содержание многоквартирных домов и др. требованиях, а также – социальной рекламы в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

В связи с этим, целесообразно было бы дополнить законодательно установленные меры информационного обеспечения следующими тремя маркетинговыми приемами. Во-первых, определить целевые рынки территориального энергосбережения – всегда легче убедить тех людей, которые более всего готовы к энергосбережению и энергоэффективному поведению. В настоящее время это скорее руководители экономически устойчивых предприятий/организаций всероссийского и международного уровня, к деятельности которых российское законодательство предъявляет требования по энергоэффективности, и определенные категории населения. Во-вторых, сформулировать простые и выполнимые типы энергосберегающего и энергоэффективного поведения (к примеру, указанный Федеральный закон обязывает к совершению более 30 действий) и предлагать их потребителям по одному. В-третьих, выявить и удалить препятствия изменению привычного поведения на энергоэффективное. Убедить сомневающегося можно лишь рассеяв все его страхи и сомнения в целесообразности и приемлемости энергосберегающего и энергоэффективного поведения.

Следующий этап социальных изменений – изменение образа действия или стимулирование энергосберегающего и энергоэффективного действия. Можно предложить следующие приемы социального маркетинга: 1) продвигать осязаемую цель/услугу и обеспечить реальные выгоды энергосбережения и энергоэффективности в настоящем (к примеру, «установить приборы учета используемой воды собственнику помещения в многоквартирном доме за счет Управляющей компании с включением расходов на их установку в строку текущего ремонта в счет-фактуре» вместо «установить приборы учета используемой воды собственником помещения в многоквартирном доме»); 2) выявить и продемонстрировать издержки альтернативных вариантов энергосберегающему и энергоэффективному поведению; 3) чаще использовать меры неденежного стимулирования (к примеру, присвоение звания «Почетного энергоэффективного потребителя»; поздравительное письмо от директора энергетической компании потребителю, демонстрирующему желаемое поведение в течение 90 дней; статья в местном СМИ с рассказом об организациях, оказавших помощь в установке приборов учета пенсионерам и инвалидам и т.д.); в-четвертых, использовать медиаканалы в точках принятия решений, т.е. учитывать время и место посланий об энергосбережении

и энергоэффективности (например, при текущем обслуживании водопроводной и газовой сети; при снятии и передаче в Единый расчетный центр показаний приборов учета и т.д.); в-пятых, добиваться, но без принуждения, обязательств и обещаний от конкретных потребителей энергоресурсов (к примеру, письменного обещания от жителей многоквартирного дома о выключении осветительных приборов в местах общего пользования в светлое время суток и т.д.).

Таким образом, использование приемов социального маркетинга в территориальном энергосбережении позволяет сконцентрироваться на отдельных потребителях, отойти от излишней абстрагированности законодательных требований и продемонстрировать энергосберегающее и энергоэффективное поведение на конкретных, простых и понятных для всех действиях в этой сфере. Задача федерального, регионального и муниципального энергосбережения в таком случае будет заключаться не столько в перманентном ужесточении административных требований и навязывании необходимых для страны вариантов энергосберегающего и энергоэффективного поведения, сколько в изменении отношения общества к этой проблеме, смене потребительского шаблона поведения на более гуманистический, экологичный и экономически выгодный.

Литература:

1. Ибрашева Л.Р., Идиатуллина А.М. Программа энергосбережения и повышения энергетической эффективности как инструмент Стратегии устойчивого развития города (на материалах г. Казань) // Вестник КГТУ. – 2011. – № 2. – С. 193-198.
2. Доклад Президиуму Госсовета РФ «О повышении энергоэффективности российской экономики». – Архангельск, 2008. – 167 с.
3. Материалы круглого стола «Энергоэффективность и климатические изменения в больших городах. Развитие нормативной правовой базы». – URL: <http://www.russian-city-climate.ru/roundtable160310/handout.pdf> (дата обращения: 18.11.2010).
4. Федеральный закон Российской Федерации № 261-ФЗ от 23.11.2009 г. «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета. – 2009. – № 5050 (226).
5. Посталюк Т.М., Шишкин О.В. Риски инновационных взаимодействий хозяйствующих субъектов на начальных фазах инновационного цикла // Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – № 4. – С. 44-48.
6. Гатиятуллина Д.А. Территориальный маркетинг как инструмент управления внедрением технологий энергосбережения и повышением энергетической эффективности (вопросы методологии) // Вестник КГТУ. – 2011. – № 6. – С. 237-247.
7. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Social Marketing in the Sphere of Cost-Effective Use of Energy Resources in the Russian Federation

D. Gatiyatullina, A. Idiatullina

The Kazan National Research Technological University

The paper dwells upon three levels of territorial energy conservation – federal, regional and municipal. The authors demonstrate the key targets and tasks of every level according to Russian legislation and main problems of their achievement. Examples of application of tools of social marketing used to overcome certain problems in the sphere of energy conservation, and forming of behavioral energy conservation, in particular, are given.

Key words: energy conservation, energy efficiency, energy resources, energy effective behaviour, energy conserving behaviour, social marketing.