

Кичерова Марина Николаевна,
*доцент кафедры общей
и экономической социологии
Тюменского государственного университета,
кандидат социологических наук
m.n.kicherova@utmn.ru*

УДК 342.7

ОТ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОЛОНТЕРСТВА — К «ЗЕЛЕНОМУ» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ: СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. Статья нацелена на выявление и изучение практик взаимодействия экологических волонтеров из числа студенческой молодежи и школьников с компаниями, реализующими ответственную «зеленую» маркетинговую политику. Используются методы кейс-стади и экспертный опрос. Представлены региональные кейсы компаний, которые сотрудничали с экологическими волонтерами в целях решения практических задач по выполнению «зеленой» стратегии, выделены наиболее успешные практики их взаимодействия. По результатам экспертного опроса выделены основные проблемные зоны, в том числе необходимость правового сопровождения экологических инициатив молодежи, ресурсной поддержки, показаны перспективы дальнейшего развития проектной деятельности в сфере экологического волонтерства, точки роста. Материалы статьи будут интересны для исследователей общественных наук, изучающих перспективы развития гражданского общества, добровольческой деятельности и экологического волонтерства, проблемы интеграции с бизнесом, поддержки развития «зеленого» предпринимательства, экологического законодательства.

Ключевые слова: экологическое волонтерство, добровольцы, молодежь, «зеленые» маркетинговые стратегии, экологическое законодательство.

Kicherova Marina Nikolaevna,
*Associate Professor, Department of General
and Economic Sociology
University of Tyumen, Cand. Sci. (Sociology)*

**FROM ENVIRONMENTAL VOLUNTEERING
TO “GREEN” ENTREPRENEURSHIP:
SOCIAL AND LEGAL ASPECTS OF INTERACTION**

Abstract. The article is aimed at identifying and studying the practices of interaction between environmental volunteers from among students and schoolchildren with companies implementing a responsible “green” marketing policy. Case study methods and an expert survey were used. Regional case studies of companies that collaborated with environmental volunteers in order to solve practical problems in the implementation of the “green” strategy are presented, the most successful practices of their interaction are highlighted. Based on the results of an expert survey, the main problem areas were identified, including the need for legal support for environmental initiatives of young people, resource support, prospects for further development of project activities in the field of environmental volunteering, points of growth. The materials of the article will be of interest to researchers of social sciences who study the prospects for the development of civil society, volunteering and environmental volunteering, the problems of integration with business and environmental legislation.

Keywords: environmental volunteering, volunteers, youth, green marketing strategies, environmental legislation.

Экологическое волонтерство, как вид добровольческой деятельности набирает популярность как в мире, так и в России — озеленение городских территорий, очистка водоемов и прибрежных зон, обустройство общественных пространств, помощь в устранении аварийных выбросов нефтепродуктов. Волонтеры инициируют проекты в области переработки отходов производства и потребления, рециклинга (повторного использования ресурсов). В широком смысле

экологическое волонтерство представляет «деятельность по защите окружающей среды и решению экологических проблем»¹, и наряду с другими направлениями российского добровольчества обретает институциональные черты. Все чаще экологические волонтеры выражают готовность участвовать в решении задач бизнеса, что является чрезвычайно важным в контексте развития «зеленого» предпринимательства.

Цель статьи — выявить и исследовать практики взаимодействия экологических волонтеров с коммерческими организациями, реализующими «зеленую» маркетинговую стратегию. Исследование социально-правовых и институциональных аспектов их взаимодействия позволит определить не только проблемные зоны, но и позитивные точки роста, что является весьма актуальным. Россия пока не входит в число лидеров зеленого социально-экономического развития, поэтому использование потенциала молодежи для решения экологических задач, в том числе правовая поддержка деятельности экологических волонтеров, будет способствовать достижению целей устойчивого развития.

Обзор научных источников по данной проблематике свидетельствует, что имеется значительное число работ, раскрывающих основные принципы зеленой экономики и отдельные аспекты ее регулирования. В частности, Ральф Фюкс в книге «Зеленая революция: экономический рост без ущерба для экологии» анализирует глобальную эколого-экономическую ситуацию и отмечает, что для достижения целей зеленой постиндустриальной революции необходимо сотрудничество крупных и мелких компаний в их инновационных поисках, которые должны быть поддержаны активными потребительскими предпочтениями граждан, сторонников экологических инноваций². Значительную роль в претворении политики экологической трансформации играет гражданское общество, некоммерческие органи-

¹ Ульянова Е. В. Особенности институционализации волонтерского движения в современном российском обществе // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24. № 178. С. 86.

² Фюкс Р. Зеленая революция: экономический рост без ущерба для экологии / пер. с нем. Москва: Альпина нон-фикшн. 2016. 330 с.

зации, волонтеры. В отечественных исследованиях подчеркивается, что важными факторами является экологическое воспитание и просвещение, формирование специальных «зеленых» компетенций, необходимых для новой экономики¹, внедрение инновационных и маркетинговых технологий экологизации бизнеса², что в комплексе будет способствовать достижению стратегических ориентиров России, устойчивого социально-экономического и экологического развития³.

Несмотря на значительный интерес научного сообщества к данной теме, терминологическое поле «зеленой» экономики и «зеленого» предпринимательства в социально-экономическом и правовом дискурсе остается достаточно дискуссионным и размытым. «Зеленая» экономика как широкое, зонтичное понятие включает несколько направлений: внедрение возобновляемых источников энергии, совершенствование системы управления отходами и водными ресурсами, развитие чистого транспорта, органическое земледелие, энергоэффективность в ЖКХ, сохранение и эффективное управление экосистемами. Она нацелена на улучшение качества жизни населения, стимулирование всесторонней экологизации производства⁴. «Зеленым» предпринимательством называют отдельные виды экономической деятельности, связанные с направлениями зеленой экономики, опирающиеся на современные технологии, однако четких правовых критериев отнесения субъекта хозяйственной деятельности к «зелено-

¹ Олейникова О. Н. Трансформация образовательной парадигмы в условиях формирования «зеленой» экономики // Образование и наука. 2016. № 8 (137). С. 23–37.

² Година О. В. Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса / О. В. Година, Л. С. Максименко, Э. В. Таташева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2021. № 6 (87). С. 57–68.

³ Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года [Электронный ресурс] // <https://docs.cntd.ru/document/902369004> (дата обращения: 18.10.2022).

⁴ Иванова Н. И., Левченко Л. В. «Зеленая» экономика: сущность, принципы и перспективы // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2017. № 2 (58). С. 21–22.

му» предпринимательству нет. Среди факторов развития «зеленого» предпринимательства в России исследователи отмечают возросший интерес населения к вопросам экологии и здорового образа жизни, ответственного потребления, ужесточение природоохранного законодательства¹. В целях эмпирического анализа деятельности конкретных организаций, опираясь на исследования О. А. Козловой, можно говорить о проявлении разных уровней и типов «зеленых» маркетинговых стратегий компаний². Предложенная автором типология дает основания для всестороннего анализа экологической инновационной деятельности организаций различных секторов экономики. Обзор исследований показывает, что с одной стороны в России, как и в мире, растет спрос на экологические товары и услуги, увеличивается число исследований по данной проблематике. С другой стороны, проблемы становления «зеленого» предпринимательства недостаточно изучены, практики сотрудничества бизнеса с общественными объединениями и волонтерами, как поле формирования новых институциональных связей, требуют внимания и изучения.

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы кейс-стади и экспертный опрос. Представлены кейсы компаний г. Тюмени и Тюменской области, имеющих опыт сотрудничества с экологическими волонтерами. Структура кейсов отражает характеристику деятельности компании, постановку проблемы, связанную с оптимизацией природопользования и реализацией «зеленой» стратегии развития бизнеса. Второй метод сбора эмпирических данных — экспертный опрос. Отбор экспертов проводился по критериальному признаку — наличие опыта практической работы в сфере экологического волонтерства и/или реализации «зеленой» стратегии развития компании, правовой поддержки организаций в сфере эко-

¹ Сокольский И. А. Развитие форм и механизмов зеленого предпринимательства / И. А. Сокольский // Инновации и инвестиции. 2021. № 3. С. 146.

² Козлова О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров / О. А. Козлова // Практический маркетинг. 2010. № 10. URL: <https://www.cin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml> (дата обращения: 18.10.2022).

логии. В опросе приняли участие 12 экспертов в возрасте от 23 до 54 лет: 5 человек из числа организаторов проектов экологического волонтерства, 7 человек из числа руководители компаний и топ-менеджеров, отвечающих за реализацию экологической стратегии (из сферы продаж, общественного питания, переработки отходов, внутреннего водного транспорта). Полуформализованное интервью проводилось лично, длилось 20–30 минут, по итогам составлены транскрипты. При обработке данных использовались приемы интерпретационного анализа текста, кластеризации мнений.

Результаты исследования. Анализ данных показал, что компании Тюменской области заинтересованы в развитии «зеленой» стратегии, стремятся закрепиться в качестве лидеров экологических преобразований, для этого привлекают дополнительные ресурсы, в том числе потенциал молодежи, школьников и студентов. Рассмотрим кейсы, отражающие задачи компаний в сфере экологического развития. Данные кейсы были предложены для поиска решений волонтерам, школьникам старших классов, участвующим в проекте Экорю в сентябре 2022 года в Тюмени.

Кейс компании «Миротворец». Организация предлагает услуги по сбору, обработке и утилизации вторичного сырья (картон, стекло, пластик), имеет в г. Тюмени несколько точек приема от населения. В качестве текущей проблемы обозначили, что на складах накапливается много вторсырья, что затрудняет выгрузку автомобилей, приводит к сокращению объемов поставки и переработки, приостановке ряда задач по складу. Руководителям часто приходится привлекать дополнительных наемных работников для более эффективной разгрузки вторсырья, что влечет финансовые потери. Волонтерам предлагалось найти решение, чтобы склад исправно функционировал, приносил пользу окружающей среде и прибыль: предложить концепцию мероприятий/проекта, ответить на вопрос о необходимости замены сотрудников, установки дополнительных прессов.

Кейс компании «Tulasi». Вегетарианское кафе работает на рынке менее двух лет, за это время сформировав бренд этичного веган-кафе для посетителей, увлекающихся этническими направлениями

в искусстве. Этому способствовало меню, на 90% состоящее из веганских позиций и еженедельные музыкальные вечера и дискуссии. Однако компания столкнулась с проблемой недостаточного развития бренд — медиа в сфере экологии и осознанного образа жизни, которые являлись основополагающими в концепции брэнда. Предлагается разработать концепцию бренд-медиа, инфопродукта (журнала, сайта), направленного на продвижение в ключевых B2B и B2C сегментах.

Кейс компании «Чулан». Социально-экологический проект, участники которого занимаются сбором, сортировкой и перераспределением вещей, которые можно использовать повторно: одежда, обувь, книги, игрушки, посуда, предметы быта. После сортировки 60% собранного передается на благотворительность, 15% вещей уходит на переработку, остальное продается в магазинах секонд-хэнд. Продажа позволяет окупать затраты благотворительности и переработки, так как они являются убыточными. Опросы и наблюдение за потребителями показали, что есть категории вещей, которые не пользуются спросом: текстиль, вечерняя и праздничная одежда (платья, обувь на каблуке, мужские костюмы), для передачи на благотворительность не подходят, так как не востребованы у благополучателей. При этом 70% принимаемых вещей составляет именно одежда и текстиль. Требуется решить проблему несоответствия товарного ассортимента, предложить стратегии, позволяющие магазину извлекать экономическую выгоду.

Кейс парка «Самаровский Чугас». Особо охраняемая природная территория расположена в Ханты-Мансийске, парк создан с целью охраны редких растений и животных, регулируемой рекреации и экологического просвещения. Соседство парка с городом порождает ряд проблем: территория является открытой для ежедневных посещений горожанами и гостями города, масштабы парка не всегда поддаются ежедневному мониторингу со стороны сотрудников, в парке слабая система сбора отходов, экологическое поведение горожан по отношению к парку сводится к рассмотрению его как объекта для «пикников» и праздного времяпрепровождения, с точки зрения медиа-менеджмента парк не позиционируется как уникальный объект

в теле города. Необходимо предложить проектное решение, согласно декомпозиции проблем парка: обращения с отходами, медиапространство, событийность и экопросветительская деятельность.

Анализ кейсов показал, что представленные компании ориентируются на современные требования в области экологии, нацелены на поиск нестандартных решений. Формат мероприятий, когда ребятам сначала проводят занятия/лекции по экологии, а затем предлагают найти пути решения экологических проблем бизнеса, является весьма продуктивным. Отметим позитивное влияние сотрудничества: происходит экологическое просвещение и воспитание, бизнес «готовит для себя ответственных потребителей», а также перспективных сотрудников, фактически выполняя две цели одновременно. Этому способствовал и тот факт, что руководители компаний лично обратились к участникам (видеозапись с обращением для презентации кейса).

Один из экспертов подчеркнул, что благодаря такому формату ребята не только узнали законодательство в сфере экологии, познакомились с Федеральными законами «Об охране окружающей среды», «Об отходах производства и потребления», но и стали различать экологические преступления и экологические проступки, деяния, за которые установлена административная ответственность. Отметим, что экология и экономика по сути несовместимы, любая хозяйственная деятельность приносит вред окружающей среде, однако это не снимает ответственности, важно, чтобы не только бизнес, но и все субъекты, в том числе домохозяйства, это понимали.

По мнению экспертов, имеется большой опыт европейских стран как в разработке программ и нормативных документов, так и в реализации практик общественной поддержки «зеленых» инициатив. Этот опыт необходимо изучать и адаптировать к национальным условиям. Среди положительных примеров привели обучение рециклингу домохозяйств, в том числе компостированию биоразлагаемых кухонных и садовых отходов, именно волонтеры могли бы стать главными проводниками знаний в этом направлении. С одной стороны, ориентир на реализацию «зеленых» стратегий ограничивает предпринимательскую деятельность, ставит в зависимость от соблюдения экологических норм,

а с другой стороны, открывает новые возможности. Один из экспертов привел пример, что в их отрасли изменились нормативы: замер дымности выхлопных газов двигателей внутреннего сгорания на речном транспорте раньше проводился 1 раз в 5 лет, а сейчас требуется ежегодно. В связи с этим появились индивидуальные предприниматели, которые оперативно закупили оборудование, начали оказывать услуги, ниша «зеленого» предпринимательства быстро заполнилась.

В качестве негативных моментов реализованного конкурса проектов эксперты отметили, что со стороны компаний важна не только декларация о намерениях, но и реальные действия. По сути, мероприятие стало конкурсом проектных идей, а не конкурсом проектов. Сегодня важна способность превращать идеи в действия, в качестве предложения прозвучала идея провести совместные воркшопы экологических волонтеров с сотрудниками данных компаний. Среди проблемных зон в работе экологических волонтеров отметили несовершенство законодательной базы, в частности, при проведении уборки территорий, особенно в прибрежной зоне Арктического региона: волонтеры собирают мусор сначала в общую кучу, тем самым фактически становятся сами организаторами несанкционированной свалки; права, обязанности и полномочия экологических волонтеров требуют детализации и правовой поддержки.

По результатам исследования можно сделать выводы: во-первых, молодежь предлагает много инициатив, которые готовы реализовать, в том числе на регулярной основе (например «зеленый» патруль). Во-вторых, после конкурса проектных идей необходимо переходить к акселерации, что будет порождать «зеленое» предпринимательство (по модели экотехнопарков). В-третьих, деятельность экологических волонтеров будет способствовать созданию региональных экологических кластеров, как формы сотрудничества государства, бизнеса и НКО. Пока существующая практика взаимодействия экологических волонтеров и компаний, реализующих «зеленые» маркетинговые стратегии, не позволяет говорить о системном характере таких связей, это скорее серия отдельных мероприятий и проектов. При этом имеется большой запрос и взаимный интерес к развитию сотрудничества.

Наряду с проблемными зонами, были выделены и точки роста: наличие общих экологических ориентиров, опора на профессионализм и компетентность в вопросах экологического права, использование потенциала волонтеров для популяризации и распространения в российской экономике идей и технологий использования вторичного сырья, разработка нормативно-правовой базы для регулирования обращения вторичных ресурсов и рециклинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Година, О. В., Максименко, Л. С., Таташева, Э. В. Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса / О. В. Година, Л. С. Максименко, Э. В. Таташева. — Текст : непосредственный // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2021. — № 6 (87). — С. 57–68.
2. Иванова, Н. И., Левченко Л. В. «Зеленая» экономика : сущность, принципы и перспективы / Н. И. Иванова, Л. В. Левченко. — Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2017. — № 2 (58). — С. 19–28.
3. Козлова, О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров / О. А. Козлова. — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2010. — № 10. — URL : <https://www.cin.ru/press/practical/2010-10/01.shtml> (дата обращения: 18.10.2022).
4. Олейникова, О. Н. Трансформация образовательной парадигмы в условиях формирования «зеленой» экономики / О. Н. Олейникова. — Текст : непосредственный // Образование и наука. — 2016. — № 8 (137). — С. 23–37.
5. Сокольский, И. А. Развитие форм и механизмов зеленого предпринимательства / И. А. Сокольский. — Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции. — 2021. — № 3. — С. 145–147.
6. Ульянова, Е. В. Особенности институционализации волонтерского движения в современном российском обществе / Е. В. Ульянова. — Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки. — Тамбов, 2019. — Том 24, № 178. — С. 85–92.
7. Фюкс, Р. Зеленая революция : экономический рост без ущерба для экологии / Р. Фюкс ; пер. с нем. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2016. — 330 с. — Текст : непосредственный.