

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИКИ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

соискатель **Чижов В.В.**

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (Российская Федерация)

В современных условиях обществом в производство и потребление вовлекается такое количество веществ и энергии, которое в десятки раз превосходит чисто биологические потребности человека. Анализ показывает, что при существующих темпах роста народонаселения душевое потребление не только не уменьшается, но и заметно увеличивается. В этих условиях с точки зрения экономики природопользования, а также маркетинга важное значение имеет анализ экологических факторов и экологических предпочтений на потребительском рынке. В условиях возрастания «потребительского давления» населения, которое проявляется в росте потребления важнейших видов природных ресурсов, энергии, загрязнении окружающей среды, важной задачей экономики природопользования является разработка такого механизма хозяйствования, который бы учитывал изменения сложившихся представлений о человеческих потребностях и ценностях, сопоставления результатов и затрат, способность окружающей среды к удовлетворению возрастающих потребностей общества.

Социологические опросы, проведенные ВЦИОМ в 2013 г. показали четкую связь между потребительским поведением и экологическими параметрами продукции (работ и услуг). В ходе данного анкетирования опрашивались люди в возрасте от 18 до 45 лет с образованием высшим и незаконченным высшим, с высоким и средним уровнем дохода, жители крупных мегаполисов. Целью опроса было изучение отношения и поведения сегмента экологически ориентированных российских потребителей при выборе потребительских товаров. Другими словами, опрошенным предлагалось ответить на вопрос: насколько экологический фактор представляет ценность и полезность в процессе выбора продукта потребителем. Было получено 255 анкет. Исследование проводилось среди респондентов, потенциально относящихся к группе экологически ориентированных потребителей.

Анализ ответов респондентов в зависимости от социально-демографических показателей (пол, доход) показал высокие потребительские оценки значимости экологической чистоты товаров. Также анкеты должны были выявить, насколько озабоченность экологическими проблемами и согласие с тем, что следует улучшить экологическую чистоту потребительских товаров, находят отражение в их покупательском поведении. Респондентам был задан вопрос, обращают ли они внимание на экологическую чистоту (экологичность) товара при покупке. Положительный ответ был получен у 75% респондентов. Результаты исследования продемонстрировали усиление наблюдаемых тенденций и увеличение разрыва в значении экологичности товара при покупке товаров.

Поскольку для успешной реализации стратегии необходимо включить в позиционирование товаров и в идентичность брендов атрибут экологичности, то важно понять, каким образом респонденты определяют экологичность товаров при выборе. Респондентам был задан вопрос о том, как они оценивают экологичность товара. В данном вопросе отвечающий мог выбирать несколько из предложенных вариантов ответа, а также имел возможность вписать свои варианты. Полученные по этому вопросу результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Атрибуты оценки экологичности товара российскими потребителями, 2013 г.

Большинство респондентов (78,4%) считают, что экологическую чистоту товара следует определять по наличию на нем экологической маркировки. На втором месте респонденты указали известность бренда – 35,3%. Происхождение товара и его состав также используются россиянами для определения его экологичности. 1,6% респондентов указали, что определяют экологичность товара по качеству его упаковки. Таким образом, можно говорить, что экологичность является атрибутом оценки и выбора товара среди экологически ориентированных потребителей. При формировании маркетинговой стратегии необходимо учесть особенности сегмента экологически ориентированных потребителей. Полученные в ходе исследования результаты позволят маркетологам избежать ошибок при формировании маркетинговой стратегии экологичных товаров, их позиционировании и продвижении на рынок.

1. Лукина А.В. Экологический фактор в потребительском восприятии // Маркетинг. – 2010. – №3 (112).

Чижов, В.В. Экологические факторы потребительского рынка в системе экономики природопользования [Текст] / В.В. Чижов // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 159-160.