

Научная статья

Original article

УДК 332.142.6

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_2_76

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПЫТ ПРИКЛАДНОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**
**ENVIRONMENTAL MARKETING: EXPERIENCE OF APPLIED
RESEARCH**



Журавлева Людмила Анатольевна, кандидат философских наук, доцент,
Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
zhuravleva08@gmail.com

Зарубина Елена Васильевна, кандидат философских наук, доцент,
Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
ethos08@mail.ru

Чупина Ирина Павловна, доктор экономических наук, профессор, Уральский
государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
irinacupina716@gmail.com

Симачкова Наталья Николаевна, кандидат исторических наук, доцент,
Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
nikolina73@yandex.ru

Ручкин Алексей Владимирович, кандидат философских наук, доцент,
Уральский государственный аграрный университет, г. Екатеринбург,
alexeyruchkin87@gmail.com

Zhuravleva Lyudmila Anatolievna, PhD in Philosophy, Associate Professor, Ural
State Agrarian University, Ekaterinburg, zhuravleva08@gmail.com

Zarubina Elena Vasilievna, candidate of philosophy, associate Professor, Ural

Московский экономический журнал. № 2. 2023

Moscow economic journal. № 2. 2023

state agrarian University, Ekaterinburg, Russia, ethos08@mail.ru

Chupina Irina Pavlovna, doctor of Economics, Professor Ural state agrarian University, Yekaterinburg, Russia, irinacupina716@gmail.com

Simachkova Natalia Nikolaevna, candidate of historical Sciences, associate Professor, Ural state agrarian University, Ekaterinburg, Russia, nikolina73@yandex.ru

Ruchkin Aleksey Vladimirovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Ural State Agrarian University, Yekaterinburg, alexeyruchkin87@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу экологического маркетинга как универсального тренда современности. Опираясь на данные социологического исследования, проведенного автором, выявляются установки и диспозиции молодых потребителей как основной целевой группы на рынке органических продуктов Свердловской области. Делается вывод о росте экологического сознания потребителей с активной экологической позицией.

Abstract. The article is devoted to the analysis of ecological marketing as a universal trend of our time. Based on the data of a sociological study conducted by the author, the attitudes and dispositions of young consumers are revealed as the main target group in the market of organic products in the Sverdlovsk region. The conclusion is made about the growth of ecological consciousness of consumers with an active ecological position.

Ключевые слова: экологический маркетинг, студенты аграрного университета, целевая группа, культура питания, социологическое исследование

Key words: ecological marketing, students of the agricultural university, target group, food culture, sociological research

Изучение проблем и тенденций развития экологического маркетинга как концепции безопасного потребления и бережливого отношения к

окружающему пространству (как социальному, так и природному) становится все более востребованным направлением научного исследования экономического поведения социальных субъектов в условиях нарастающего загрязнения экосистем [1, с. 156].

Становление экомаркетинга неразрывно связано с формированием экологического производства товаров и услуг, их продвижением на рынке, появлением целевых потребителей данной продукции и созданием экологических активистов, пропагандирующих экологический стиль жизни [2, 3, 4]. Экономика замкнутого цикла должна внести коррективы в стратегическое целеполагание бизнеса, сместив акценты с прибыли на восстановление природных экосистем и поддержание здоровья людей.

Переход сельскохозяйственной отрасли на экологически безопасные формы землепользования, органическое земледелие и животноводство ставит перед экомаркетингом новые задачи:

- экологическое воспитание молодежи как инновационной социальной группы через вовлечение в экологические проекты и движения;
- развитие рынка экологических товаров и услуг;
- формирование установки потребителей на выбор органических товаров и услуг;
- продвижение на рынке органических товаров и услуг как важных для сохранения природы и здоровья людей;
- сокращение экологических рисков сельскохозяйственного производства на всех этапах и циклах;
- отказ от агрессивных маркетинговых воздействий на потребителя.

Несмотря на достаточно объемный пул задач, наиболее актуальными и недостаточно разработанными остаются проблемы детерминации потребительского поведения и поиск наиболее продвинутых групп, ориентированных на выбор экопродукции.

Целью статьи является социологический анализ потребностей студентов Уральского государственного аграрного университета (УрГАУ) в экологической деятельности и изучение поведения данной группы потребителей на региональном рынке органических продуктов питания.

Выбор объекта связан с активной ролью молодежной группы на потребительском рынке, позволяющей стать ее представителями эталоном новых паттернов поведения и стилей жизни. Студентов УрГАУ мы считаем перспективной потенциальной целевой группой потребителей органической продукции сельского хозяйства и своеобразными лидерами внутри молодежной аудитории, этим объясняется выбор объекта исследования. Предметом выступило потребительское поведение в отношении выбора и покупок органических продуктов питания для рутинных пищевых практик.

В качестве основного метода был применен метод раздаточного анкетирования студентов аграрного вуза, которых мы рассматривали как своеобразную экспертную группу внутри молодежной аудитории. Учитывая однородность генеральной совокупности и специфику образовательной организации, отбор респондентов был реализован с помощью кластерной (гнездовой) выборки (n=300). В качестве единиц анализа («гнезд») выступили студенческие группы факультета среднего профессионального образования (колледжа), бакалавриата и магистратуры.

Материальное положение респондентов выглядит следующим образом: почти половина массива (44,5%) можно отнести к среднему классу, 8,5% – к «среднему классу плюс», 47% – к низшему классу с материальными доходами ниже среднего.

Структура расходов семейного бюджета респондентов выглядит следующим образом:

- 1) питание (индекс 37,37);
- 2) непродовольственные товары: одежда, обувь, предметы длительного пользования, предметы гигиены, лекарства (индекс 15,78);
- 3) коммунальные платежи (индекс 15,19);

- 4) развлечения (индекс 14,29);
- 5) накопления (индекс 13,19);
- 6) транспорт (индекс 12,82);
- 7) образование (индекс 11,54).

Таким образом, в распределении месячного бюджета респондентов более третьей части доходов (индекс 37,37) уходит на питание.

Одной из программных задач прикладного исследования было выявление мотивации выбора респондентами органических продуктов питания. Мотивация потребительского поведения позволяет понять, как покупатели тратят свой доход с целью максимизации получаемой полезности от продуктов питания. Данные с иерархией мотивов респондентов приведены в таблице 1.

Таблица 1

***Мотивы совершения покупок органических продуктов питания
в оценках респондентов***

Мотивы	Ранг по массиву	Индекс
это полезно для моего здоровья	1	4,35
это делает мою жизнь ярче и интересней	2	3,99
здоровые продукты - это залог счастья и внутренней гармонии	3	3,42
для меня важнее всего удовольствие от здорового питания	4	3,41
это позволяет сохранить мою молодость и привлекательность	5	3,18
это означает проявление моей заботы о семье (детях)	6	2,90
это позволяет мне повысить чувство самоуважения	7	2,79
так делают все мои друзья и близкие мне люди	8	2,70
это позволяет поддержать в этом направлении моих друзей	9	2,24

Для респондентов ключевыми нуждами, побуждающими их к покупкам органических продуктов питания, выступает потребность в поддержании и укреплении здоровья для яркой интересной жизни. Из перечня потребностей потребителей, именно здоровье, по мнению опрошенных, выступает важнейшей ценностью, ассоциирующейся с употреблением органических продуктов питания. Мотивы достижения красоты, престижа и самоутверждения, заботы о других, принадлежности к группе менее значимы у респондентов в ситуации покупки органических продуктов питания.

Полученные результаты исследования показали стремление респондентов к правильному питанию и сбалансированному рациону. Данная тенденция проявилась при ответе респондентов, связанном с распределением продуктов с позиций правильного питания (см. таблицу 2).

Таблица 2

*Распределение продуктов с позиции правильного питания
в оценках респондентов*

Мотивы	Ранг по массиву	Индекс
Овощи	1	6,99
Мясо и мясные продукты	2	6,93
Фрукты	3	6,87
Молоко и молочные продукты	4	6,11
Хлеб, крупы, хлебобулочные изделия	5	5,16
Растительные масла	6	4,30
Сахар, кондитерские изделия	7	4,25
Сливочное масло, сало	8	4,03

С одной стороны, можно отметить присутствие в рационе респондентов трех основных групп макронутриентов: углеводов, белков и жиров. С другой стороны, данные представленные в таблице, свидетельствуют о занижении значимости в питании респондентов насыщенных качественных животных

жиров - сливочного масла и сала (8 ранговая позиция). Употребление сахара и кондитерских изделий (рафинированного сахара, пирожных, конфет, мороженого) занимает у респондентов более высокую ранговую позицию, что может свидетельствовать о более регулярном употреблении этих продуктов. Тогда как эксперты рекомендуют их минимизировать и переходить на употребление естественных углеводов, содержащихся в овощах и фруктах. Полученные результаты свидетельствуют о противоречивых пищевых паттернах поведения респондентов и коррелируют с данными наших предыдущих исследований, что может свидетельствовать об их достоверности [5, 6].

Центральной задачей нашего исследования было выявление уровня сформированности экологического сознания и его влияния на потребительское поведение респондентов. Мнение опрошенных студентов УрГАУ об экологических проблемах представлено в таблице 3.

Таблица 3

Мнения респондентов об экологических проблемах
(процент от числа ответивших)

Мнения респондентов	Ранг по массиву	%
экологические проблемы являются важными, но я не готов уделять время их решению	1	37,4
они существуют, но решать их должны государство и крупные компании	2	27,1
я очень обеспокоен и принимаю участие в экологических движениях и всецело поддерживаю их	3	24,8
экологические проблемы несущественны по сравнению с другими насущными проблемами	4	6,5
другое	5	4,0

Анализ приведенных в таблице 3 данных позволяет сделать вывод о сформированности у 37,4% опрошенных студентов ценностного отношения к экологическим проблемам как важным социальным вызовам. Мнения, высказанные 27,1 % респондентов, свидетельствуют о наличии знаний о

существовании экологических проблем (когнитивного компонента экологического сознания).

Каждый четвертый опрошенный (24,8%) не только «очень обеспокоен», но и «принимает активное участие в экологических движениях и всецело поддерживает их». Именно эта группа респондентов является носителем экологического сознания и поведения.

Сравнивая данные двух наших исследований отметим, что и в 2017, и 2022 гг. более половины от числа ответивших (68,8% и 62%) респондентов считали экологические проблемы важными, но были не готовы их решать, полагая прерогативой государства и крупных компаний. При этом, в исследовании 2022 года увеличилась доля экологических активистов, принимающих участие в экологических движениях и всецело поддерживающих их (каждый шестой в исследовании 2017 года и каждый четвертый в исследовании 2022 года). Результаты нашего исследования позволили выявить новую тенденцию, свидетельствующую о росте экологического сознания молодых потребителей с активной экологической позицией. Как показали результаты нашего исследования, именно эта группа является целевым потребителем экопродуктов и сторонниками здорового образа жизни.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о преобладании неформальных источников получения информации «из уст в уста» от представителей референтных групп, в первую очередь от друзей и знакомых. Мы зафиксировали устойчивую тенденцию на снижение эффективности рекламы как неэкологичной и манипулятивной технологии продвижения товаров, представленной традиционными средствами массовой информации – телевидением, радио, газетами и журналами, которые в молодежной среде уступают Интернету. Можно сделать вывод, что вопрос о повышении информационного обеспечения конъюнктуры продовольственного рынка ограниченной продукции выступает актуальным направлением маркетинговой стратегии формирования спроса на товары такого рода.

Подводя итоги прикладного исследования, сделаем вывод о принципиально новых целях экологического маркетинга, его стратегической ориентации на перспективу и гуманистические социальные отношения, а также единство с экологическим аудитом и маркетингом [7]. В качестве рекомендации выразим пожелание о начале подготовке и переподготовки специалистов по данным специальностям уже в этом году.

Список источников

1. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с. ISBN 978-5-9282-1198-1
2. Василовская Е. А. Социально-экологическая система: философский анализ // Наука и современность. - 2014. - № 27. - С. 223-226.
3. Walter Coddington, Peter Florain Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. – Publisher : McGraw-Hill. – 1993. – 252 p.
4. Козлова О. А., Волкова И. А. Тренды в развитии зеленого бизнеса: опыт стран ЕС и российская практика : монография / О. А. Козлова, И. А. Волкова. — Москва : Знание-М, 2020. — 130 с.
5. Журавлева Л. А., Зарубина Е. В. Пищевое поведение как социологическая проблема // Актуальные проблемы социально-гуманитарных дисциплин. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 75-летию доктора юридических наук, профессора Б. А. Воронина. 2021. С. 110 - 115.
6. Журавлева Л. А. Формирование культуры питания студентов как задача профессионального воспитания: опыт социологического исследования // От модернизации к опережающему развитию: обеспечение конкурентоспособности и научного лидерства АПК. Проблемы совершенствования профессионального образования и воспитания: сборник статей международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 24–25 марта 2022 г.) / Науч. ред. Е. А. Короткова, Н. И. Сорокина. – Екатеринбург: Издательство Уральского ГАУ, 2022. с. 36-38.

7. Бородин А. И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита // Общественные науки и современность. – 2006. № 2. С.89-97.

References

1. Reznik G.A. E`kologicheskij marketing: problemy` i perspektivy` razvitiya: monogr. / G.A. Reznik, A.A. Maly`shev. – Penza: PGUAS, 2014. – 144 s. ISBN 978-5-9282-1198-1
2. Vasilovskaya E. A. Social`no-e`kologicheskaya sistema: filosofskij analiz // Nauka i sovremennost`. - 2014. - № 27. - S. 223-226.
3. Walter Coddington, Peter Florain Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. – Publisher : McGraw-Hill. – 1993. – 252 p.
4. Kozlova O. A., Volkova I. A. Trendy` v razvitii zelenogo biznesa: opy`t stran ES i rossijskaya praktika : monografiya / O. A. Kozlova, I. A. Volkova. — Moskva : Znanie-M, 2020. — 130 s.
5. Zhuravleva L. A., Zarubina E. V. Pishhevoe povedenie kak sociologicheskaya problema // Aktual`ny`e problemy` social`no-gumanitarny`x disciplin. Materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashhennoj 75-letiyu doktora yuridicheskix nauk, professora B. A. Voronina. 2021. S. 110 - 115.
6. Zhuravleva L. A. Formirovanie kul`tury` pitaniya studentov kak zadacha professional`nogo vospitaniya: opy`t sociologicheskogo issledovaniya // Ot modernizacii k operezhayushhemu razvitiyu: obespechenie konkurentosposobnosti i nauchnogo liderstva APK. Problemy` sovershenstvovaniya professional`nogo obrazovaniya i vospitaniya: sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Ekaterinburg,24–25 marta 2022 g.) / Nauch. red. E. A. Korotkova, N. I. Sorokina. – Ekaterinburg: Izdatel`stvo Ural`skogo GAU, 2022. s. 36-38.
7. Borodin A. I. Upravlenie predpriyatiem i e`kologiya: perspektivy` e`komarketinga i e`koaudita // Obshhestvenny`e nauki i sovremennost`. – 2006. № 2. S.89-97.

Для цитирования: Чупина И.П., Зарубина Е.В., Симачкова Н.Н., Журавлева Л.А., Ручкин А.В. Экологический маркетинг: опыт прикладного

Московский экономический журнал. № 2. 2023

Moscow economic journal. № 2. 2023

исследования // Московский экономический журнал. 2023. № 2.

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-2-2023-29/>

© Чутина И.П., Зарубина Е.В., Симачкова Н.Н., Журавлева Л.А., Ручкин А.В.,
2023. Московский экономический журнал, 2023, № 2.