

УДК: 3977

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ РОССИЯН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Колпакова С.А.¹

¹ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail:
kolpakova.svetlana.95@mail.ru

Рассматривается роль компаний, государства и потребителей, и их действий при удовлетворении современных экологических потребностей, имеющих все большее значение в современном образе жизни населения; рассмотрены средства удовлетворения экологических потребностей, используемые различными представителями современного общества, выделена ключевая роль компаний; определена концепция и ее составляющие позволяющие максимально удовлетворить существующие экологические потребности. Обозначена проблема недостаточности регулирования экологических потребностей жителей России. Дан обзор различных трактовок дефиниции «зеленый маркетинг». Экологический маркетинг может реализовываться в разной степени: он может быть направлен на экологизацию бизнеса и/или на экологизацию потребления, кроме того, он может быть направлен на решение существующих экологических проблем в настоящем, так и на создание условий, препятствующих появлению таких проблем в будущем. Описаны стратегии экологического маркетинга и предложены варианты использования элементов комплекса маркетинга в зависимости от описанных стратегий. Определены основные направления, в рамках которых компаниям необходимо изучать своих потребителей для более эффективной организации бизнеса и соответствия потребительским предпочтениям. Обоснована необходимость для компаний внедрения и реализации маркетинговых активностей направленных на удовлетворение экологических потребностей потребителей.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологические потребности, зеленый маркетинг, экологические проблемы, изучение потребителей, экологизация.

Satisfying ecological needs of Russian people considering modern conditions

Kolpakova S.A.¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk: e-mail: kolpakova.svetlana.95@mail.ru

The leading role of companies, government and consumers and their actions are in order to satisfy modern ecological needs that become more and more important in today's people's lifestyle are considered in this article along with the ways to satisfy these needs. Reviewed the ways that are used by different representatives of the modern society; pointed the key role of the companies. Identified the concept of green marketing and instruments

that are used to meet consumer`s need. Identified the lack of the government regulation. There is a review of «green marketing» definitions. Ecological marketing can be implemented in different ways: it can be pointed at business greening or/and customers greening, beside it can solve ecological problems that are in the present or prevent them from happening in the future. Described eco-marketing strategies and offered ways of transforming the marketing mix elements according to these strategies. Identified main directions where there is a need for a company to study its customers to organize more affective business that meets customers` needs. Justified the necessity for a company to introduce and embody marketing activities that are able to satisfy modern customers` ecological needs.

Keywords: ecological marketing, green marketing, ecological needs, ecological problems, consumer study, greening

Об экологии в современном мире говорят все чаще. Основное экологическое движение пришло к нам из-за рубежа и в России пока еще плохо развито, хотя и набирает обороты. Жители все больше озабочены чистотой воздуха, воды, а также безопасностью продуктов, которые они приобретают в магазинах. Являясь потребителями, люди придерживаются принципов экологичности и требуют от компаний и государства заботы об окружающем мире. Экологизация для компаний в свою очередь является отличным шансом не просто повысить лояльность своих постоянных потребителей, удовлетворяя их разнообразные экологические потребности, но это также и возможность выхода на новых клиентов. Кроме этого экологизация позволяет создавать конкурентные преимущества и перетягивать потребителей от конкурентов, которые не хотят совершенствоваться в новом направлении. Для России-новичка в данном вопросе, является наиболее актуальным исследование поведения, предпочтений и потребностей населения с целью создания развитого экологического сообщества.

Материалы и методы

Для написания данной статьи использовались преимущественно иностранные источники литературы, так как за рубежом как экологическая проблема, так и удовлетворение экологических потребностей более изучены, чем в России. Актуальность и необходимость экологичного потребления и производства рассматривалась в работах следующих авторов: Р. Старр [16], М. А. Шабановой [10], Н. В.Шеховой [12], О. А. Козловой [2;3] и других.

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, в т. ч. терминологический анализ В процессе сбора и систематизации данных использовались методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – методы формализации.

Основная часть.

Об экологических проблемах и способах их решения говорят уже несколько десятилетий. В последнее время этот вопрос все острее и острее проявляет себя, притягивая

внимание как обычных граждан, общественных движений, частных компаний так и правительств разных стран. Актуальность экологизации потребительского поведения подтверждается большим интересом к этой теме СМИ, ставящих проблему изменения климата, перепроизводства и загрязнения в топ угроз современности. Так, например, Б. Лафкин в публикации на сайте ВВС отмечает, что к 2050 году иссякнут природные ископаемые, используемые в таких товарах как смартфоны [4]. Всемирная организация здравоохранения ставит проблему загрязнения воздуха и изменения климата на первое место [16], также в Отчете о глобальных рисках 2019 года (The Global Risks Report 2019) рассматриваются вопросы увядания окружающей среды [21]. Помимо этого, в своем выступлении на TED Бритт Врэй (Britt Wray) говорит о психологических последствиях изменения климата, таких как повышенный уровень стресса, рост числа самоубийств и отказ от рождения детей в связи с тем, что они должны будут жить в мире с болезнями, катаклизмами и другими последствиями [21]. Не говоря о таких, известных феноменах, как мусорные острова в морях и океанах, вымирание животных и прочие проблемы, являющиеся последствиями современного образа жизни человека.

На данный момент существует разнообразные способы регулирования экологического поведения и потребления со стороны государства, которые включают в себя законы, нормативные акты, определяющие нормы и требования к деятельности организаций и граждан в области экологии. Наиболее актуальным законом в РФ является Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.08.2018 N 280-ФЗ, вступающий в действие 1 января 2020 года [1]. Данная ситуация показывает, что в России экологическое регулирование развивается медленно.

Экологизация потребностей подтверждается исследованием, проведенным компанией Нельсон, согласно которому продажи экологических товаров достигли 107,3 миллиарда долларов и планируемый рост составляет примерно до 150 миллиардов долларов к 2021 году [20]. Также в исследовании, проведенном в 2015 году выявлено, что миллениалы готовы платить больше за экологические продукты, чем более взрослое поколение. Данные результаты не только подтверждают, что среди населения существует потребность в экологических продуктах, но и то, что в основном эти требования предъявляются к компаниям, так как именно компании напрямую взаимодействуют с потребителями, а не государство. В 2018 году исследованием Футера (Futerra) было выяснено, что 96 % потребителей верят в то, что ответственное потребление [12] и утилизация/переработка могут изменить экологическую ситуацию, и 88 % хотят, чтобы в этом им помогли бренды [19].

С учетом всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что основная нагрузка по

удовлетворению экологических потребностей людей приходится на частные компании, предлагающие товары и услуги и активно контактирующие с потребителями. В тоже время для компаний остро встает вопрос формата удовлетворения экологических потребностей, а именно: экологизация самих брендов (производства, упаковки, продвижения) и всего того, что зависит от деятельности компании, например, использование биоразлагаемой упаковки, замена пластиковых стаканчиков на бумажные, введение сортировки мусора на предприятиях, использование поездов для транспортировки товаров вместо самолетов и многое другое; или экологизация потребления - изменение предпочтений потребителей в сторону экологически чистой продукции и товаров, против загрязняющих окружающую среду [9].

Воспитание нового экологического образа жизни потребителей для компаний является сложным, трудоёмким и финансово затратным процессом и, в связи с этим многие компании либо совершенно отказываются от экологического маркетинга, либо предлагают свои продукты только небольшому количеству потребителей, которые уже придерживаются экологического образа жизни, ограничиваясь только экологизацией производства. Джейсон Оливер, доцент Школы бизнеса им. Габелли при Университете Роджера Уильямса по маркетингу, предлагает направлять свои усилия на группу потребителей, которые находятся между теми, кто ведет экологический образ жизни и теми, кто отказывается. Действительно, у потребителей, которые находятся на периферии могут также присутствовать уже сформировавшиеся экологические потребности, однако, они по той или иной причине не удовлетворяются. Например, в статье журнала Harvard Business Review (выпуск июль-август 2019) приводятся цифры, что 65 % потребителей хотят приобретать бренды, предлагающие экологические товары, но только 26 % из них действительно приобретают их, и эти цифры почти не изменились в течение 12 лет [11]. Данный факт говорит о том, что существует 39% потенциальных покупателей экологических товаров, с существующими экологическими потребностями и уже на протяжении 12 лет эти потребности по каким-то причинам не удовлетворяются.

Таким образом можно с уверенностью сказать, что современные потребители, имея экологические потребности, все больше требований предъявляют именно компаниям, что в свою очередь влияет на выбор товаров и услуг. Кроме того, остро стоит вопрос именно формата удовлетворения данных потребностей. Наиболее актуальной концепцией в данной ситуации для компаний является экологический маркетинг, однако, у этого понятия есть множество интерпретаций как среди обычных людей, так и среди академиков. Наиболее распространенные определения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к определению зеленого маркетинга

Термин	Автор	Трактовка
Зеленый маркетинг	Американская ассоциация маркетинга [13]	<p>Означает разработку и маркетинг продуктов, считающихся безопасными для окружающей среды (т.е. созданы для того, чтобы минимизировать негативные эффекты на физическое окружение или для того, чтобы улучшить его качество).</p> <p>Этот термин также может использоваться для описания усилий при выпуске, продвижении, упаковке и утилизации чутких и отзывчивых к экологическим проблемам.</p>
	(Tiwari, Tripathi, Srivastava, & Yadav, 2011) [22]	Состоит из широкого спектра бизнес активностей , направленных на удовлетворение потребительских нужд и желаний и в той же степени на уменьшение негативного влияния на окружающую среду .
Зеленый маркетинг	Sarkar [21]	Относится к организации, которая вкладывает усилия в продвижение, ценообразование и доставку продуктов с учетом экологических проблем .
	Peattie & Charter [21]	Это деятельность по продвижению , которая подчеркивает экологическую этичность как основу бизнеса и то, что она может восприниматься как преимущество при переключении потребителей на бренд.
	М. Бейкер [6]	Это маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды
Экологический маркетинг	Смирнова Е.В [7]	Это процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством использования минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов .
	Записки маркетолога [8]	Это удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности пользования ресурсами сообщества в экологичных товарах и услугах.

		Экологический маркетинг – это маркетинг экологических товаров и услуг.
Устойчивая разработка	Report «The Brundtland Report» [14]	Это разработка, которая отвечает современным нуждам потребителей, не подвергая рискам возможность будущего поколения удовлетворять свои нужды.

Источник: составлено автором на основе [6,7,8,13,15,22]

Стоит отметить, что все перечисленные определения авторов можно разделить на две группы, те, которые ставят основной целью удовлетворение нужд потребителей и минимизацию негативного влияния на окружающую среду в настоящем (1,4,5), и определения, которые соотносят экологический маркетинг с будущим (2,3,6,7,8). Данное несоответствие в понятиях можно интерпретировать, как преследование различных целей экологического маркетинга:

- 1) уменьшение уже существующего негативного влияния;
- 2) создание условий для предотвращения возникновения негативного влияния в будущем.

Соответствие концепции экологического маркетинга в идеале означает преследование как одних целей, так и других, а именно создание или изменение бизнеса с учетом следующих характеристик:

- экологизация всей деятельности компании или его части, в том числе и совокупности маркетинговых активностей;
- товар или услуга должны удовлетворять нужды и потребности потребителей;
- товар или услуга должны иметь ценность для потребителя;
- компания должна разумно использовать ресурсы;
- компания должна минимизировать негативное влияние от своей деятельности на окружающую среду;
- компания должна улучшать качество окружающей среды.

Представленные элементы являются ключевыми в понимании того, что именно потребители, у которых имеются экологические потребности хотят от современного бренда.

Результаты.

Учитывая все вышеперечисленное компаниям сейчас необходимо изучать экологические потребности людей и их ценности. Выходит, ли экологичность компаний на первый план или все-таки наиболее важным остается качество продукта и цена? В каком именно виде потребители хотят осуществление экологизации компаний? Например, они хотят, чтобы было организовано больше экологических акций или наиболее важным для них является то, что они покупают и в какой упаковке. Немаловажным фактором также является

и уровень экологической осознанности и культуры потребителей. Изучать его можно, например, с помощью руководства по спасению мира для лентяев, разработанным ООН [5]. В руководстве описываются различные экологические действия, которые люди могут выполнять. Изучив к какому именно уровню относятся потребители, та или иная компания может скорректировать свою деятельность и направить ее на удовлетворение экологических потребностей высшего уровня или наоборот снизить присутствие экологичности в пользу более значимых для клиентов ценностей.

Проведя маркетинговое исследование, компания может выбрать одну из четырех стратегий экологического маркетинга, описанных в таб. 2.

Таблица 2

Описание стратегий экологического маркетинга

Название	Описание
Лин Грин	<p>Стараются быть хорошими компаниями, но не акцентируют свое внимание на продвижении и организации экологической маркетинговой деятельности. Вместо этого они заинтересованы в снижении себестоимости, повышении эффективности посредством мероприятий, направленных на минимизацию негативных эффектов на окружающую среду и как итог создание конкурентоспособной организации, предлагающей товар с низкой себестоимостью, а не экологичный бизнес.</p> <p>Они ищут долгосрочные упреждающие решения и хотят соответствовать правилам, но не видят возможности зарабатывания существенных денег посредством экологизации.</p> <p>Избегают афиширование экологичности, т.к. зачастую не могут сами соответствовать данным принципам. При этом многие компании могут придерживаться данной стратегии и реализовывать некоторые экологические мероприятия, но не афишировать это из-за страха того, что весь бренд может быть воспринят как «зеленый»</p>
Дефенсив Грин (защитная стратегия)	<p>Используют экологический маркетинг как предупредительную меру, ответ существующему кризису или ответ на действия конкурентов. Они осознают важность экологического маркетинга и считают, что нельзя им пренебрегать. Их намерения могут быть искренними, но продвижение экологических инициатив носит спонтанный и временный характер, например, спонсорство небольших компаний, занимающимся</p>

	экологической деятельностью.
Шейдид Грин (теневая стратегия)	Инвестируют в долгосрочные, систематические экологические процессы . Эти компании видят экологизацию как возможность развития инновационных, удовлетворяющих товаров и технологий, которые могут создать конкурентное преимущество. Такие компании способны позиционировать себя как экологичные и отделять себя таким образом от конкурентов. Но они этого не делают, так как могут добиться больших результатов посредством оптимизации. Экологический маркетинг используется как вторичный инструмент.
Экстрим Грин	Придерживаются целостной философии и ценностей. Экологизация полностью внедрена в бизнес и в продукт на протяжении всего его жизненного цикла. Чаще всего компании с самого начала своего существования придерживаются экологических идей.

Источник: [14]

Таким образом, каждый из элементов маркетинга микса используется в зависимости от той или иной стратегии следующим образом:

- Для Лин Грин, главным является разработка, дизайн и производство продукта;
- Дефенсив Грин в основном используют экологический маркетинг при продвижении компании;
- Шейдид Грин могут использовать экологический маркетинг как для производства и продвижения, так и при ценообразовании;
- Экстрим Грин внедряют экологический маркетинг во все аспекты бизнеса и строго придерживаются данной идеологии.

Таким образом можно сделать вывод, что на данный момент не существует единого мнения на содержание понятия экологического маркетинга и его так называемых синонимов в том числе и среди ученых. Закон о регулировании экологического производства и продукции со стороны государства начинает действовать с 1 января 2020 года и относится к сельскому хозяйству и частично затрагивает упаковку. При этом в законе об охране окружающей среды не прописаны права и обязанности частных организаций, но существуют меры поддержки государства. Все это создает предпосылки и своеобразную свободу действия для тех компаний, которые хотят начать внедрять экологический маркетинг для удовлетворения экологической потребности своих клиентов.

Однако, стоит вернуться к исконному понятию маркетинга и сказать, что потребители приобретут экологически чистый продукт если он обладает теми же характеристиками

(ценность для покупателя, цена, качество, удобство использования), что и не эко продукт. К сожалению, на данный момент, разница в характеристиках товаров все же сохраняется. У экологически чистых продуктов может быть выше качество, но они зачастую дороже, что является отталкивающим фактором для многих потребителей. Также компании используют страх, в качестве одного из мотиваторов экологического поведения, показывая, например, картинки умирающих животных. Такой маркетинг вызывает скорее отторжение от бренда, и практически полностью отталкивает от себя потребителей, приобретающих продукт не по экологическим соображениям. Если бренды действительно хотят удовлетворить экологические нужды потребителей, они должны изучать их предпочтения, потребности и уровень экологической осознанности и в зависимости от результатов совершенствовать свои услуги и товары. Например, они могут помочь потребителям экономить (пример LED ламп), улучшить/ухудшить качество там, где потребителям это нужно или сделать сортировку и утилизацию более легкой, привлекательной, «достойной Инстаграма».

Заключение или выводы.

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что экологический маркетинг – это комплекс маркетинговых активностей, направленных на разработку продукта, его упаковки, дизайна, доставку, организацию коммуникации и продвижение без вреда для окружающей среды в настоящем и улучшая окружающую среду с заделом на будущее, при рациональном использовании ресурсов и оптимизации, ставя в первую очередь нужды потребителей, создавая понятную для них ценность в товаре или услуге и оставаясь при этом экономически эффективной. При этом экологический маркетинг может реализовываться в разной степени: он может быть направлен на экологизацию бизнеса и/или на экологизацию потребления, кроме того, он может быть направлен на решение существующих экологических проблем в настоящем, так и на создание условий, препятствующих появлению таких проблем в будущем. Однако, на что бы не был направлен данный маркетинг, главное, чтобы бизнес, реализующий экологические мероприятия, создавал ценный для потребителя товар или услугу, так как никто не будет покупать товар, единственным преимуществом которого является экологичность.

Современный мир и ситуация в нем требует от компаний эволюционирования, для компаний внедрение и реализация маркетинговых активностей направленных на удовлетворение экологических потребностей потребителей становится необходимой. Актуальность внедрения экологического маркетинга подтверждается результатами исследований, наличием скрытого спроса на экологические товары среди населения, развитием законодательной базы в РФ в этой области. При этом понятие экологичности, экологические потребности и экологическая осознанность у потребителей могут быть

выражены по-разному.

Таким образом можно сделать вывод, что современным компаниям, которые хотят наиболее эффективно удовлетворять потребности потребителей необходимо изучать экологические потребности, предпочтения и уровень экологической осознанности своих потребителей и совершенствовать свою деятельность в этом направлении.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.08.2018 N 280-ФЗ // "Российская газета", № 170, 06.08.2018
2. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей /О. А. Козлова// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. – № 1.
3. Козлова О. А. Когнитивный подход в моделировании поведения потребителей на рынке экологических товаров / О. А. Козлова // Гуманитарные и социальные науки. 2010. . – № 2, . – С. 115-124
4. Лафкин Б. 10 главных проблем, которые встанут перед человечеством к 2050 году / Б. лафкин // URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-41113224> (дата обращения 10.12.2019).
5. Руководство по спасению мира для лентяев // URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/takeaction/> (дата обращения 10.12.2019).
6. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг и его основы / Е. В. Смирнова // URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm#_ftn20 (дата обращения 15.12.2019).
7. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг, 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
8. Экологический маркетинг // URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/ (дата обращения 10.12.2019).
9. Экологический энциклопедический словарь. – М. : Изд-во "Ноосфера", 2006. – 931 с.
10. Шабанова М. А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития / М. А. Шабанова // Вопросы экономики. 2015. – №5. – С. 79–103.
11. Шехова Н. В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба / Н. В. Шехова // Экономика и менеджмент организации.2013. – №8(106). – С. 59-63

12. Conick H. How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act //URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (дата обращения 15.12.2019).
13. Definitions of Marketing // URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата обращения 10.12.2019).
14. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the right green marketing strategy //MIT Sloan management review. – 2004. – Vol. 46. – №. 1. – pp. 79-84.
15. Jarvie M. Our Common Future (Brundtland Report) / Michelle E. Jarvie // World Commission on Environment and Development (WCED). 1987 // URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (дата обращения 10.12.2019).
16. Starr M. A. 2009. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. Journal of Socio-Economics, Vol.38, No. 6, pp. 916 – 925.
17. Ten threats to global health in 2019 // URL: <https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019> (дата обращения 15.12.2019).
18. The Global Risks Report 2019 // URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2019> (дата обращения 08.12.2019).
19. Townsend S. 88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference / S. Townsend // URL: <https://www.forbes.com/sites/solitairer Townsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/#6df4c40c6954> (дата обращения 15.12.2019).
20. Was 2018 the year of the influential sustainable consumer? // URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/> (дата обращения 15.12.2019).
21. Wray B. (2019) How climate change affects your mental health [видеозапись выступления TED В. Wray] // URL: https://www.ted.com/talks/britt_wray_how_climate_change_affects_your_mental_health (дата обращения 20.12.2019).
22. Yan Y. K., Yazdanifard R. The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach //Global Journal of Commerce & Management Perspective. – 2014. – Vol. 3. – №. 2. – pp. 33-38.