

ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ЭКОЛОГИЧНОСТЬ» НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

A.V. Lebedev, D.V. Bagnyuk

OPERATIONALIZATION OF THE «ENVIRONMENTAL CONCEPT» ON THE BASIS OF STUDYING THE ECOLOGICAL FOOD PRODUCTS CONSUMERS

Ключевые слова: экологический маркетинг, экопродукт, экологичность, устойчивость, розничная торговля, экопотребитель, зелёный маркетинг, экостандарт.

Keywords: environmental marketing, eco-product, environmental friendliness, sustainability, retail, eco-consumer, green marketing, eco-standard.

Цель: операционализировать понятие «экологичность». **Обсуждение:** потребители меняют свое отношение к экологичности продовольственных товаров. Тренд на здоровый образ жизни, ответственное потребление, забота об окружающей среде затрагивает всё более широкие слои покупателей. Согласно исследованию Euromonitor в 2017 г., смена отношения к экологии в сторону большей сознательности – одна из пяти наиболее мощных сил, оказывающих влияние на потребительское поведение вплоть до 2030 г. [1]. Изменение рыночных настроений заставляет производителей и компании сферы ритейла (мы принимаем понятия «ритейл» и «розничные сети» («розничная торговля») как равнозначные (особенно в сегменте FMCG (англ. fast moving consumer goods) – в переводе: «Товары повседневного спроса») учитывать возрастающую роль экологичности при принятии управленческих решений. **Результаты:** реализовали двухэтапное исследование, собрав и проранжировав характеристики экологичности. Результаты полезны как производителям, так и ритейлерам, стремящимся завоевать расположение экологически настроенных потребителей. Научно обоснованное понимание фактора экологичности как детерминанты решения о покупке экопродукта поможет компаниям точнее таргетировать товар, создавая чёткое маркетинговое позиционирование.

Objective: to operationalize the concept of "sustainability". **Discussion:** consumers are changing their attitude to the sustainability of food products. The trend towards a healthy lifestyle, responsible consumption, care for the environment affects a wider range of buyers. According to a study by Euromonitor in 2017, the shift in environmental attitudes towards greater consciousness is one of the five most powerful forces influencing consumer behavior up to 2030. [1] Changing market sentiment forces manufacturers and companies in the retail sector (we accept the concept of "retail" and "retail" ("retail") as equivalent) (especially in the FMCG segment) (FMCG (eng. fast moving consumer goods) - translated as "everyday goods") take into account the increasing role of environmental friendliness in making management decisions. **Results:** implemented a two-stage study, collecting and arranging the characteristics of environmental friendliness. The results are useful for both producers and retailers seeking to win the favor of environmentally minded consumers. Scientifically based understanding of the environmental factor as determinants of the decision to purchase an eco-product will help companies to target the product more accurately, creating a clear marketing positioning.

Электронный адрес: Aleksander.Lebedev@gmail.com, dv.bagnyuk@mail.ru

Введение

Потребители меняют свое отношение к экологичности продовольственных товаров. Тренд на здоровый образ жизни, ответственное потребление, забота об окружающей среде затрагивает всё более широкие слои покупателей. Согласно исследованию Euromonitor в 2017 г., смена отношения к экологии в сторону большей сознательности – одна из пяти наиболее мощных сил, оказывающих влияние на потребительское поведение вплоть до 2030 г. [1]. Изменение рыночных настроений заставляет производителей и компании сферы ритейла (мы принимаем понятия «ритейл» и «розничные сети» («розничная торговля») как равнозначные (особенно в сегменте FMCG (англ. fast moving consumer goods) – в переводе: «Товары повседневного спроса») учитывать возрастающую роль экологичности при принятии управленческих решений. **Цель** данного исследования – операционализировать понятие «экологичность». Для этого мы реализовали двухэтапное исследование, собрав и проранжировав характеристики экологичности. Результаты будут полезны как производителям, так и ритейлерам, стремящимся завоевать расположение экологически настроенных потребителей. Научно обоснованное понимание фактора экологичности как детерминанты решения о покупке экопродукта поможет компаниям точнее таргетировать товар, создавая чёткое маркетинговое позиционирование.

Методология исследования

Впервые «зелёный» маркетинг (в данной работе мы считаем концептуально равнозначными и взаимозаменяемыми следующие термины: зелёный маркетинг, экологический маркетинг, устойчивый маркетинг, маркетинг окружающей среды) был выделен как самостоятельный термин в 1975 г. на конференции Американской Ассоциации Маркетинга (АМА). АМА постулировала, что это понятие следует рассматривать в трех различных аспектах [2]: 1. Социальный. Состоит в разработке и продвижении продуктов, призванных минимизировать негативное воздействие на природу. 2. Экологический. Усилия компаний в производстве, упаковке, утилизации продуктов, наглядно отражающие их обеспокоенность экологическими проблемами. 3. Розничная. Продвижение товаров, которые можно считать экологически безопасными, то есть воспринимаются таковыми потребителями. По результатам конференции АМА была издана книга «Ecological Marketing» [3], заложившая основу научному осмыслению феномена экологичности. Экопродукт, являющийся одним из форм проявления экологического или зеленого маркетинга, можно идентифицировать через свойства: «обычно долговечен, не токсичен, изготовлен из переработанных материалов и/или минимально упакован, имеет меньшее воздействие на окружающую среду, чем его альтернативы» [4]. Таким обра-

зом, экологичность – такое проявление деятельности ритейлера, характеристик его продукта, которое соответствует определениям зеленого маркетинга и экопродукта соответственно. Экологичность как фактор влияния на потребительское решение глубоко субъективен, что затрудняет его теоретическое осмысление.

В понятие могут включаться любые меры, начиная от производства экологичного продукта, его сертификации, переработки, включения в производственный оборот в качестве вторичного сырья или эффективной утилизации. Понятие экопродукта не закреплено в нормативно-правовой базе Российской Федерации, поэтому потребители самостоятельно решают, что включать в данный феномен. Это порождает плюрализм мнений, что затрудняет работу маркетолога по эффективному продвижению экопродуктов. На предварительном этапе исследования на основе литературных источников мы составили перечень характеристик, которые присущи продукту, обладающему «экологичностью». Исследование маркетингового агентства Nielsen показало [5], что 62% респондентов в России (в мире – 73%) готовы изменить собственные потребительские привычки в случае, если это будет наносить меньше вреда экологии. 49% опрошенных не покупают экотовары из-за высокой цены. Следовательно, особая цена (чаще – более высокая), которая сигнализирует о качестве экопродукта, является одной из характеристик экотовара. Мы обозначаем её как «Хорошее соотношение «цена-качество».

Свыше 50% респондентов после вопроса о действиях производителя по осуществлению защиты окружающей среды дали ответы «очень важно» или «чрезвычайно важно». Обозначим данный критерий как «Производитель проводит мероприятия по защите окружающей среды». Исследование Росконтроля, базировавшееся на личных интервью с экспертами в сфере экологии, установило [6], что российская «зеленая» цена выше цены аналогов на 30-100% (Дмитрий Ерзин), на 20-30% и до 100% (Татьяна Лебедева), которые не обладают экологическими характеристиками. Стоит упомянуть, что, существуют прецеденты в сфере агропроизводства, когда экотовар дешевле, чем продукция интенсивного сельского хозяйства (Яков Любовецкий). Анализ статьи Валерия Разгуляева, представителя сети «Вкусвилл», показал, что сеть позиционирует свои товары как натуральные с акцентом на эко. Они отслеживают ассортимент по показателям «Полезность для здоровья» (в ассортименте сети отсутствуют крепкие алкогольные напитки, сигареты, сладкая газированная вода); «Натуральный состав» (отсутствие красителей, консервантов, ГМО, усилителей вкуса), «Хорошие вкусовые качества» (если товар после оценки покупателей через приложение получает менее 4 баллов, он подлежит исключению из ассортиментной матрицы). Особо было подчеркнуто, что экопродукты обладают «Небольшим сроком годности» (благодаря химическим добавкам обычные товары хранятся дольше). Обязательный атрибут – «Свежесть» (приятный внешний вид упаковки и самого продукта, естественный цвет, отсутствие на полках продукции с истекшим сроком годности). «Местный/локальный/отечественный производитель» характеристика была добавлена на основании заявления Разгуляева: «Больше 96% поставщиков в нашей сети – отечественные производители» [7]. Была отмечена важность характеристики аудита «Производитель прошел экологическую проверку». Автор отмечает, что экологическое производство связано с покупкой оборудования, которое учитывает экостандарты (характеристика: «Произведено на оборудовании, учитывающим экостандарты» [8]), а также упаковкой, которую возможно включать во вторичный оборот, то есть использовать повторно («Упаковка биоразлагаема или может быть переработана после использования»).

Сотрудники маркетингового агентства «Дворникова и партнеры» в 2017 г. обозначили отставание России от экономически развитых стран в сфере производства экопродукции на 15-20 лет. По данным IFOAM, объем эко сегмента на отечественном рынке составляет лишь \$60-80 млн, или около 0,1% от объема всех продуктов питания. Аналитики особо отмечали важность идентификации экотовара путем его специальной маркировки, что добавило в список следующие характеристики: «Наличие надписей «эко», «био» или «органик» (самодекларируемые маркировки [9]) и «Наличие экологических сертификатов» (экомаркировки I типа). Дополнительно в исследовании отмечались характеристики: «Полезность для здоровья», «Натуральный состав», «Хорошее соотношение «цена-качество», «Производитель прошел экологическую проверку» (аудит) [10]. НП «Экологический союз» провёл крупное исследование, посвященное экологизации ассортимента, а также позиционированию экопродуктов [11]. Характеристики «Наличие надписей «эко», «био» или «органик» и «Наличие экологических сертификатов» (в том числе верное расположения экомаркировки; вопросы гринвошинга (гринвошинг (англ. greenwashing) – форма экологического маркетинга целью которого является ввести потребителя в заблуждение относительно продукции, её свойств, действий организации или производителя)) были рассмотрены в числе основных. Также исследователи «Экологического союза» полагают, что базовыми экологическими критериями для определения экотовара являются требования: 1. К составу продукции («Безопасный для здоровья» и «Натуральный» состав). 2. К происхождению сырья («Не наносит вред ресурсам окружающей среды»). 3. К ресурсоэффективности («Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана после использования», «Упаковка произведена из переработанных материалов»). 4. К организации производства продукции («Произведено на оборудовании, учитывающим экостандарты», «Производитель прошел экологическую проверку», «Производитель занимается сбором и переработкой отходов», «Произведен с учетом энерго- и водосбережения»). 5. К упаковке продукта («Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана после использования», «Наличие маркировки типа пластика упаковки», «Отсутствие или минимальный объем упаковки», «Отсутствие или низкое содержание пластика в упаковке»). 6. Иные критерии («Не наносит вред окружающей среде» (83% респондентов считают её основной характеристикой экотовара), независимая экомаркировка (78,64%), «Короткий срок хранения», «Натуральный состав» (35,79%), «Произведено с учетом этических стандартов» (62,4%) и прочие).

Исследователи компании GfK на данных из России обозначили характеристики, базирующиеся на составе продукта: «Отсутствие в составе ГМО» (48% ответов респондентов), «Отсутствие или низкое содержание в составе сахара» (48%), «Отсутствие или низкое содержание в составе соли» (45%) [12]. В работе Казниной О.В. было установлено влияние на принятие решение экологических характеристик продукта. Некоторые из них повторяют рассмотренные нами выше, остальные добавляют новое видение. Органическую упаковку отметило 22% от принявших участие в опросе. 25% респондентов указали: «Производитель проводит мероприятия по защите окружающей среды». «Производитель инвестирует в социальные программы» вызвали симпатию у 26% ответивших. «Высокие стандарты безопасности у бренда» нашли отклик у 45%. «Полезность для здоровья» отметило более половины (53%).

Свежие и органические ингредиенты важны для 56% («Натуральный состав» и «Свежесть (приятный внешний вид, естественный цвет, отсутствие просроченной продукции)». Соотношение «цена-качество» также получило результат 56% [13]. Работа О.А. Притужаловой помогла выявить дополнительные характеристики экопродукта. Часть из них связана с упаковкой: «Упаковка многоразового применения» (ранее акцент делался на перерабатываемости или биоразлагаемости), «Наличие на упаковке дополнительной информации о продукте» (о характеристиках производства, влиянии на окружающую среду, ответственности производителя и прочее). Было уделено внимание и политике производителя по дистрибуции – здесь следует выделить «зеленые» характеристики, такие как: «Перевозка соответствует экологическим стандартам» (углеродный след транспорта находится в допустимых пределах) и «Хранение на складе соответствует экологическим стандартам» [14]. Роман Саблин, основатель платформы «Зеленый Драйвер», выделяет восемь ключевых характеристик экотовара, пять из которых уже были обозначены выше. Три оставшиеся: «Продукция из экопоселений» («Произведено фермерскими хозяйствами или экопоселениями»), «Отсутствие в черном списке Росконтроль.рф», «Проверенные бренды и поставщики» («Высокая репутация бренда и его поставщиков») [15]. Потенциально ожидаемой характеристикой является наличие зеленого цвета, который традиционно ассоциируется с природой, гармонией, спокойствием. Согласно исследованиям Skilled.co, для 84,7% людей цвет является важным критерием при принятии решения о покупке. В связи с этим, «Зеленый цвет» также может относиться к экотовару [16].

Помимо исследований российского рынка были рассмотрены некоторые зарубежные работы (Vazifehdoust et al., Harun et al., Saravanaraj and Pillai, Bukhari and Rana, Seyrek and Gul, Puspitasari et al., Prentice and Chen and Wang, Kucher et al. В работах, обозначенных выше авторов, так или иначе содержатся указания на обозначенные нами выше характеристики. По итогам кабинетного этапа был составлен предварительный, состоящий из 35 характеристик, список критериев проявления фактора «экологичность товара» в ритейле на примере экопродукта. Для проверки данного перечня было проведено двухэтапное эмпирическое исследование потребителей экопродуктов. Цель данного исследования – выявить приоритеты среди 35 характеристик экотовара, обозначить первые ассоциации экологически настроенных потребителей. Это поможет менеджерам эффективно распределять ресурсы для достижения положительного отклика у эконастроенных потребителей.

Первый этап – опрос потребителей в точках продаж. Выборка качественного этапа исследования составила 34 чел., обозначивших себя как покупатели экопродуктов (респондентам задавался контрольный вопрос-фильтр, перед началом интервью). Респондент проходил опрос после совершения покупки в магазине «Вкусвилл». Потребителям было предложено ответить на открытый вопрос: «Как Вы считаете, какими характеристиками (атрибутами, особенностями) в первую очередь должен обладать экопродукт (экологический, "зеленый" товар)?». Из-за восприятия продуктов розничной сети «Вкусвилл» как здоровых, экологичных, покупатели данных продуктов считались релевантными респондентами. Репрезентативность выборки достигалась случайностью отбора: 1. Опрос проводился в двух разных магазинах «Вкусвилл». 2. Магазины располагаются в разных частях и районах (вокзал и спальный район) крупного города Подмосковья. 3. Покупатели магазинов «Вкусвилл» были опрошены на выходе из торговых точек, респонденты отбирались методом простого случайного отбора.

Для классификации и систематизации ответов респондентам могли быть заданы уточняющие вопросы. Таким образом, большинство ответов были сведены к перечню характеристик, который был разработан на кабинетном этапе исследования. Целью данного этапа являлся сбор качественной информации, поиск инсайтов и уточнение набора характеристик перед количественной проверкой в ходе следующего этапа. Среди ответов оказалось 4 новые характеристики, которые не были учтены в первоначальном перечне. Благодаря респондентке Софье (21 год) появились «Открытость компании» (компания «Открыто говорит, что и как производит»), а также «Медленное» производство» («Это производство не fast, например, не fast fashion, как Zara, H&M и т.д. Они делают столько ширпотреба, что народ просто не успевает покупать»). Относительно популярными оказались характеристики «Выращено на чистой земле» («Рядом не должно быть заводов, всяких производств, захоронений отходов», – Вячеслав, 56 лет) и «Отсутствие химии в производстве» («Выращен в естественных условиях без использования стимуляторов, химических препаратов, гормональных добавок», – Надежда, 48 лет). Частота упоминания новых характеристик представлена на рис. 1. Всего была упомянута 31 характеристика из 39 (включая новые) и дано 166 ответов. 8 характеристик не были упомянуты ни разу, еще 7 характеристик были упомянуты лишь однажды.

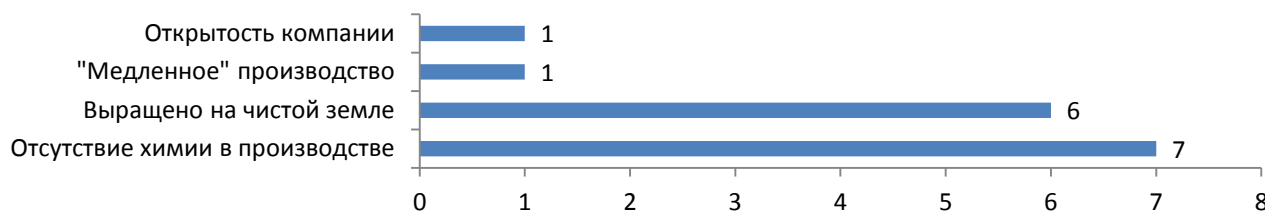


Рис. 1. Частота упоминания новых характеристик

Наименее часто встречающиеся характеристики являются наименее значимыми при принятии управленческих решений. Наиболее часто упоминаемые характеристики: «Отсутствие в составе ГМО» и «Отсутствие в составе консервантов, красителей, усилителей вкуса», каждая из которых упоминалась по 19 раз. Следующими по частоте упоминания являются: «Произведено без вреда ресурсам окружающей среды» (11 упоминаний), «Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана после использования» (11 упоминаний), «Свежесть (приятный внешний вид продукта и упаковки, естественный цвет, отсутствие просроченной продукции)» (11 упоминаний), «Безопасный для здоровья состав» (11 упоминаний). При этом характеристику «Свежесть» следует разделить на две, так как в ходе этого этапа было выявлено, что внешний вид продукта является для респондентов отдельным значимым фактором, то есть

выходит за рамки первоначально обозначенной нами характеристики «Свежесть». Например, среди ответов встречались такие: «приятная глазу упаковочка» (женщина, 46 лет), «натуральный вкус и цвет» (мужчина, 60 лет), «более нейтральный цвет самого продукта» (мужчина, 21 год). Две из четырех новых характеристик («Отсутствие химии в производстве», «Выращено на чистой земле») также показали хорошие результаты, их стоит добавить к перечню характеристик. Всего же упоминаемость характеристик (включая новые) была следующая рис. 2:

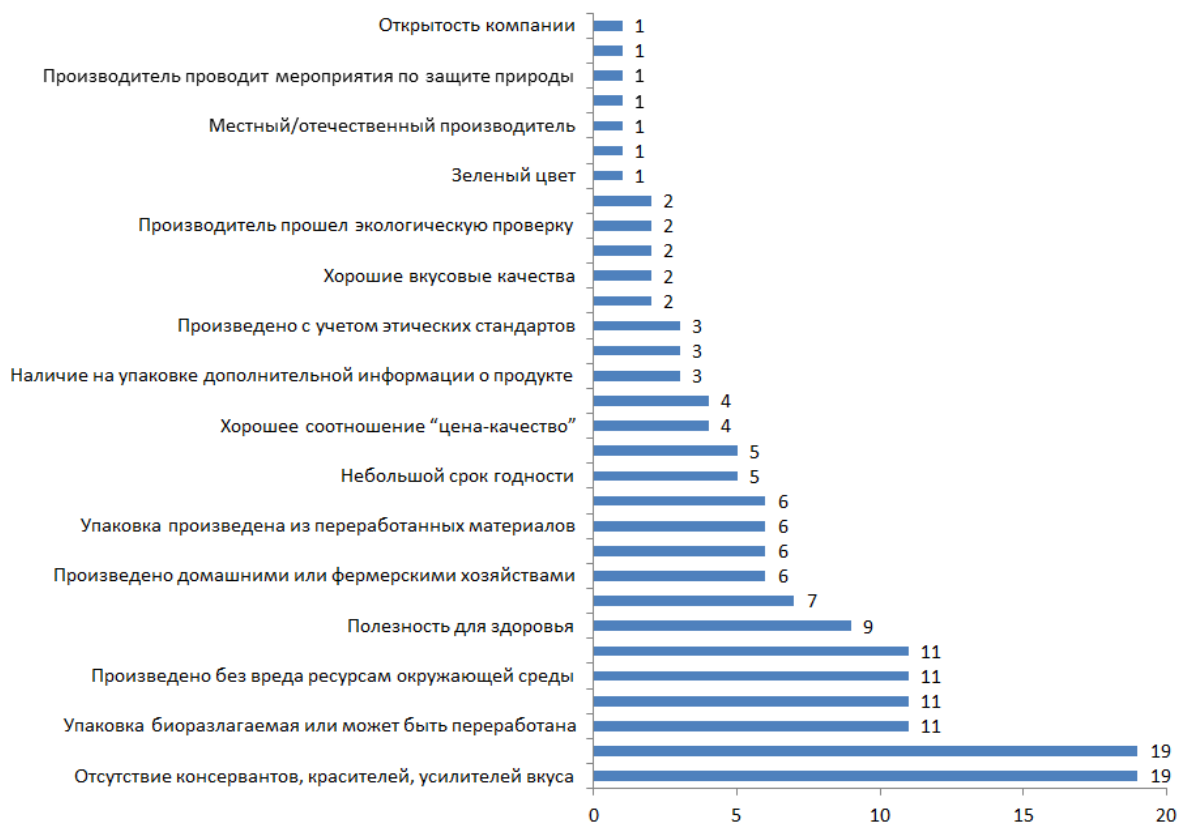


Рис. 2. Частота упоминания всех характеристик экопродукта

Второй этап онлайн-анкетирования был проведен путём размещения ссылки на анкету в официальной группе компании «Вкусвилл» в сети «ВКонтакте». Мы остановили свой выбор именно на этой группе по причине наличия «зелёного» имиджа у данного ритейлера. Онлайн-анкета состояла из 3 блоков: 1. Вопрос-фильтр («Вы покупаете экопродукты (экологические/«зеленые» товары)?»). Если респондент на вопрос-фильтр отвечал «Нет», он перенаправлялся на третий блок. 2. Основной блок, исследования характеристик «экологичности» товаров. Респондент оценивал каждую из 35 характеристик на предмет того, относится ли она к экопродукту («Да, относится» и «Нет, не относится»). 3. Демографические характеристики респондента. Пост с предложением принять участие в исследовании публиковался дважды – 14 и 15 мая 2019 г., общее количество участников группы «Вкусвилл» в социальной сети «ВКонтакте» на момент публикации – 25 536 чел. 128 чел. прошли опрос, 100 из них ответили, что покупают экологические продукты. С доверительной вероятностью 95% и погрешностью доверительного интервала в 10% расчётная выборка составляет 96 чел. Полученная выборка позволяет экстраполировать данные на генеральную совокупность при указанных ограничениях. Социально-демографические, поведенческие характеристики респондентов представлены ниже на рис. 3.

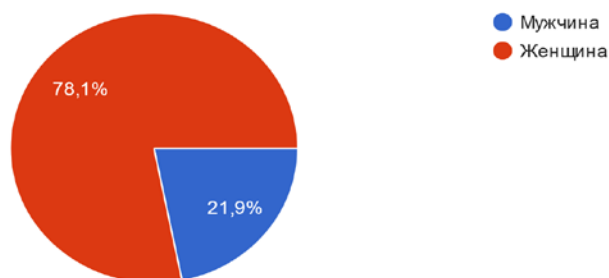


Рис. 3. Пол респондентов

Большинство респондентов оказались женщинами (78,1% против 21,9%). Это согласуется с другими исследуемыми данными, в которых утверждается, что женщины более склонны покупать «зеленые» продукты, нежели мужчины [11]. Например, выборка исследования «Экологического союза» и «Экобюро Greens» на 85% состоит из женщин и только на 15% из мужчин. Таким образом, гендерная смещенность частично объясняется спецификой экопотребления.

По возрастным характеристикам почти половина респондентов представляет группу «18-24» (63 чел. или 49,2%), в совокупности группы «До 18», «18-24» и «25-34» составляют подавляющее большинство в 88,2% выборки рис. 4. Модальное значение находится в интервале «18-24», медианное – также в интервале «18-24». Вероятно, это связано с особенностями платформы (социальная сеть «ВКонтакте») в которой была размещена ссылка на онлайн-анкету. Эти данные подтверждаются исследованием Rusability, согласно которому 70% аудитории «ВКонтакте» – люди в возрасте до 35 лет [17].

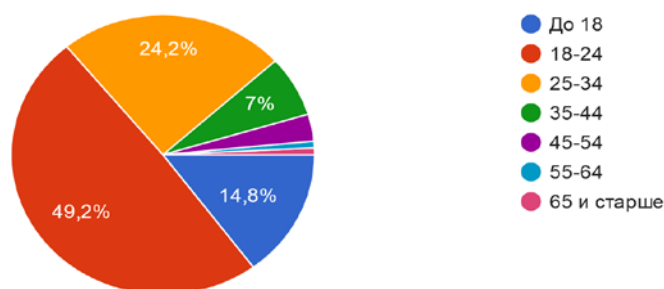


Рис. 4. Возраст респондентов

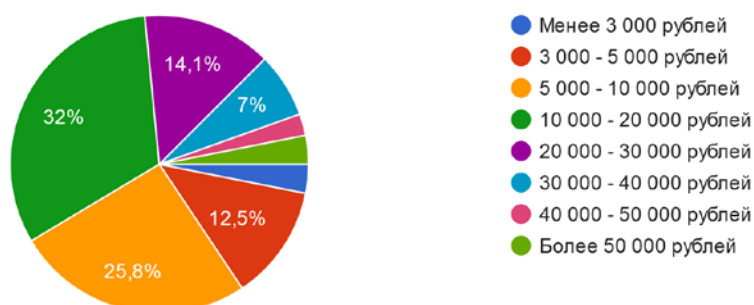


Рис. 5. Расходы респондентов на покупку продуктов питания

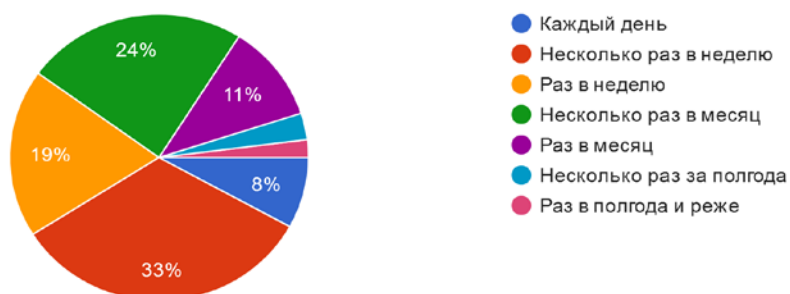


Рис. 6. Частота покупки экопродуктов респондентами

Свыше половины (57,8%) расходуют на покупку продуктов питания от 5 000 до 20 000 р. в месяц рис. 5. Медианное значение находится в диапазоне – «5000-10 000», модальное «10 000-20 000». Среднее рассчитанное значение месячных трат на продукты питания составляет 16 035 р. Респонденты сообщили, что чаще всего приобретают экопродукты несколько раз в неделю (33%), далее по популярности следуют ответы «Несколько раз в месяц» (24%) и «Раз в неделю» (33%) рис. 6. В целом, эти данные соответствуют портрету «зеленого» потребителя, который был представлен союзом Ecoinion [11]. С целью ранжирования характеристик «экологичности» мы сравнили количество ответов «Относится» и «Не относится» и вычли второе значение из первого. Характеристики, относящиеся к экопродукту, приобрели положительное значение, а не относящиеся – отрицательное. Результаты представлены на рис. 7

Наиболее популярными характеристиками экопродуктов, респонденты назвали: «Произведено без вреда ресурсам окружающей среды» (82), «Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана после использования» (74), «Безопасный для здоровья состав» (70) и «Наличие на упаковке дополнительной информации о продукте» (70). К числу характеристик, которые не относятся к экопродукту, попали 9 характеристик (все – меньше 0). Находятся на границе две характеристики: «Отсутствие продукта в черном списке Росконтроль.рф» и «Производитель инвестирует в социальные программы». Было обнаружено, что характеристика «Зелёный цвет» не является значимым предиктором экологичности в глазах потребителей. Мы связываем это с выработанной «маркетинговой слепотой» потребителей. Множество производителей используют зелёный цвет в своих продуктах, подразумевая природное происхождение продукта, когда на самом деле он таковым не является.



Рис. 7. Распределение характеристик

Из-за широкого распространения гринвошинга, обманной экологичности, потребители перестали воспринимать зелёный цвет как несомненный предиктор экологической ценности товара. Также исследование выявило отсутствие в сознании респондентов связи характеристики «Местный/отечественный производитель» с экологичностью товара. Если на развитых рынках на продуктах может указываться углеродный след продукта и потребители принимают в расчёт логистику дистанции доставки товара с точки зрения выхлопов транспорта, на российском рынке этот фактор малозначим. При этом отечественные производители (в отличие от белорусских) не имеют мощного зонтичного бренда, способствующего продвижению всей категории, что также не способствует укреплению связи характеристики «Местный / отечественный производитель» с экологичностью. Сравнив характеристики, получившие отрицательный (или смешанный) балл на втором шаге с характеристиками, неупомянутыми (или упомянутыми малое количество раз) на первом шаге, приходим к выводу, что следует исключить из итогового перечня характеристик экопродуктов 12 характеристик, а еще одну («Свежесть») разделить на две части. С учетом всех корректировок и дополнений была составлена таблица характеристик экологичности продуктов питания. Перечень был сокращен с 35 до 26 (с учетом двух новых) характеристик экологичности. Пять из них, по мнению респондентов, в большей мере относятся к экопродукту. А именно: «Произведено без вреда ресурсам окружающей среды», «Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана», «Безопасный для здоровья состав», «Отсутствие в составе консервантов, красителей, усилителей вкуса», «Полезность для здоровья». При этом первые три характеристики были названы в числе главных на обоих этапах, а две оставшиеся отнесены к главным на основании двух опросов (другими словами, сочетание лучшего и среднего результатов).

Таблица

Характеристики экологичности продуктов питания

Общая характеристика	Проявление характеристики	Пояснение
Экологичный состав	Отсутствие в составе консервантов, красителей, усилителей вкуса	-
	Отсутствие в составе ГМО	-
	Безопасный для здоровья состав	-
Экологичный производитель	Производитель проводит мероприятия по защите природы	Сбор отработанных батареек, пакетов, текстиля, утилизация б/у товаров, посадка деревьев и прочее

Общая характеристика	Проявление характеристики	Пояснение
	Производитель прошёл экологическую проверку	Внешний, независимый и прозрачный аудит
Экологическая маркировка	Наличие независимых экологических сертификатов	Экологическая маркировка I типа; «Листок жизни», «Евролист» и прочие
	Наличие маркировки жизненного цикла товара	Экологическая маркировка III типа; конкретизирован тип пластика (PETE, HDPE и прочее); есть знак ответственного лесопользования (FSC)
Экологичное производство	Произведено без вреда ресурсам окружающей среды	Ресурсосбережение, отказ от закупок сырья у неэтичных производителей
	Произведено с учетом энерго- и водосбережения	-
	Произведено на оборудовании, учитывающим экологические стандарты	Производство сертифицировано по стандартам ISO, ГОСТ
	Произведено без использования химикатов, удобрений, стимуляторов роста	-
	Произведено на экологически чистой земле	Почва обрабатывалась не менее 5 лет только механическими и биологическими методами, запрет на использование средств химической защиты, минеральных удобрений
	Произведено домашними или фермерскими хозяйствами	-
Экологичная упаковка	Упаковка произведена из переработанных материалов	Упаковка частично произведена из вторичного сырья, использовать тару из 100% переработанного материала для продуктов питания крайне затруднительно по причине законодательных ограничений Роспотребнадзора
	Упаковка биоразлагаемая или может быть переработана после использования	Биооксоразлагаемая упаковка распадается на микропластик и не может считаться полностью экологичной, но массовый потребитель не знаком с тонкостями технологии и считает такую упаковку экологичной
	Отсутствие или минимальный объем упаковки	Развесные товары или отпуск товара в свою тару
	Отсутствие или низкое содержание пластика в упаковке	-
	Упаковка многоразового применения	Контейнеры, авоськи, возвратные сумки, оборотные бутылки для воды и прочее
Социальная роль производителя	Произведено с учетом этических стандартов	Ответственное отношение к сотрудникам, соблюдение трудового и налогового законодательства, отказ от тестирования на животных и прочее
Экологичная дистрибуция	Хранение на складе соответствует экологическим стандартам	Включение в оборот промышленных упаковочных материалов, паллетов, картона. Переработка и минимальная утилизация испорченных товаров или продуктов с истекшим сроком годности
	Перевозка соответствует экологическим стандартам	Сокращение выбросов при перемещении тонны товара на один километр. Переход с дизельного на газовый транспорт, широкое использование электропогрузчиков и другое
Экологический маркетинг	Наличие на упаковке дополнительной информации	О производителе, экопреимуществах товара, влиянии на экологию и др.
Экологичность в употреблении	Полезность для здоровья	-
	Небольшой срок годности	-
	Приятный внешний вид	Пастельные цвета, применение натуральных материалов в упаковке
	Свежесть	Оптимизация логистики по сокращению цепочки от производства до прилавка

Заключение

В результате исследования была составлена таблица из 26 характеристик, с которыми экологически настроенные потребители ассоциируют понятие «экологичность». Полученные результаты полезны как производителям, так и ритейлерам: они применимы для адаптации существующих и разработке инновационных экопродуктов, которые соотносились бы с ожиданиями «зелёных» потребителей. В работе обобщены академические и прикладные исследования на тему операционализации понятия «экологичность», проведена эмпирическая качественно-количественная проверка результатов. Получен ранжированный список характеристик. В будущем возможно проведение сравнительного исследования товаров, обладающих и не обладающих полученными характеристиками для проверки полученных в работе результатов. Полученные выводы, опираются на конкретные характеристики проявления тренда «экологичность». Они помогут производителям и ритейлерам создавать «зелёные» продукты и эффективно применять эко-стратегию в практике бизнеса.

Литература

1. Влияние цвета на потребителей: инфографика. [Электронный ресурс]: <https://constructor.ru/finansy/vliyanie-cveta-na-potrebitel-j-infografika.html> (дата обращения: 11.05.19).
2. ГОСТ Р ИСО 14021-2000 Экетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II).
3. ГОСТ Р 54954-2012. Экологические требования к объектам недвижимости.
4. Истинно экологический маркетинг и «псевдо-зеленый» маркетинг - гринвошинг. [Электронный ресурс]: <http://ecovestnik.ru/index>.

- php/2013-07-07-02-13-50/nashi-publikacii/2324-istinno-ekologicheskij-marketing-i-psevdozelenyj-marketing-grinvoshing (дата обращения: 11.05.19).
5. Казнина О.В. Экологизация бизнеса: как стимулировать потребителя / О.В. Казнина // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – 06 (90) – С. 352-362.
6. Квест для экосталкера. [Электронный ресурс]: <https://plus-one.ru/blog/economy/kvest-dlya-ekostalkera> (дата обращения: 07.07.19).
7. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания. [Электронный ресурс]: <https://www.kramola.info/vesti/novosti/obzor-rossiyskogo-rynka-ekologicheski-chistykh-produktov-pitaniya> (дата обращения: 11.05.19).
8. Почему экология бьет по карману? [Электронный ресурс]: <https://roscontrol.com/project/article/pochemu-ekologiya-bet-po-karmanu/#> (дата обращения: 07.07.19).
9. Ставка на экологичность бизнеса может быть успешной. [Электронный ресурс]: <https://www.eg-online.ru/article/375200/> (дата обращения: 11.05.19).
10. Choudhary, A., Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. Journal of Arts, Science & Commerce.
11. Ecouinon (2018). Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров. – Москва: Коллектив авторов, 2018. – 89 с.
12. Euromonitor International (2017). Boumphrey S., Brehmer Z. Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business.
13. Gfk (2017). Как состав и место производства продуктов влияют на их выбор потребителем / Н. Игнатьева, А. Федотов.
14. Henion, K.E., Kinnear, T.C. (1976). Ecological Marketing. American Marketing Association, Chicago.
15. Nielsen (2018). Всего 12% жителей России покупают экологические продукты. [Электронный ресурс]: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/ekologichnost-kak-kriteriy-vybora/> (дата обращения: 07.07.19).
16. Ottman, J., Miller, D. S. (1999). Green Marketing. Electronic Green Journal.
17. Rusability (2019). Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. [Электронный ресурс]: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetey-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 30.05.19).

УДК 658.8

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ДЕФИНИЦИИ «ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

А.А. Максаев, Т.С. Попова

TO THE QUESTION ABOUT THE ESSENCE OF THE DEFINITION OF "EDUCATIONAL MARKETING"

A.A. Makshev, T.S. Popova

Ключевые слова: образовательная услуга, рынок, маркетинговые исследования, комплекс маркетинга, образовательный маркетинг, рыночная доля, методы управления, инструментарий маркетинга.

Keywords: educational service, market, marketing research, marketing mix, educational marketing, market share, management methods, marketing tools.

Цель: увеличение клиентов (потребителей образовательных услуг); рост прибыли, рыночной доли; достижение лидерства на рынке. Обсуждение: руководители учебных заведений никак не связывали свою деятельность с маркетингом или рынком. Сегодня отдельные аспекты маркетинговой деятельности присутствуют в школах, высших и средних учебных заведениях, других образовательных организациях. Менеджеры образовательных учреждений осуществляют в первую очередь политику продвижения своих услуг, проводят маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, создают планы маркетинга и разрабатывают маркетинговые стратегии. Появление рынка образовательных услуг и продуктов поставило перед субъектами данной сферы задачу выбора нового эффективного метода управления. Таким является именно маркетинг, который рассматривается как комплексное управление производством и реализацией образовательных продуктов и услуг. Результаты: образовательные программы и направления подготовки влияют на развитие конкуренции, стирают различия в имидже образовательной организации, затрудняют восприятие, запоминание и узнавание атрибутов бренда субъекта образовательного рынка в сознании потенциальных потребителей. Грамотное применение методологии инструментария маркетинга позволяет выделять образовательное учреждение среди конкурентов, привлекать необходимое количество учащихся и получать доход.

Objective: to increase customers (consumers of educational services); profit growth, market share; achieving market leadership. Discussion: heads of educational institutions did not associate their activities with marketing or the market. Today, certain aspects of marketing activities are present in schools, higher and secondary educational institutions and other educational organizations. Managers of educational institutions carry out primarily the policy of promoting their services, conduct market research of the educational services market, create marketing plans and develop marketing strategies. The emergence of the market of educational services and products has set the subjects of this sphere the task of choosing a new effective method of management. This is marketing, which is considered as a comprehensive management of production and sales of educational products and services. Results: educational programs and areas of training affect the development of competition, erase differences in the image of the educational organization, makes it difficult to perceive, remember and recognize the brand attributes of the educational market subject in the minds of potential consumers. Competent application of the methodology of marketing tools allows you to allocate an educational institution among competitors, attract the necessary number of students and earn income.

Электронный адрес: makshev@mail.ru, popova@mail.ru

Введение

Рынок образовательных услуг представляет собой систему маркетинговых отношений между участниками, оказывающими влияние на формирование образовательного процесса. Необходимо учитывать, что реальными участниками рынка в данной сфере являются не только учреждения образования и потребители (индивидуальные или корпоративные), но и ряд посредников (биржи труда, службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккре-