

УДК 330.15

Н. В. Василенко

ФБОУ ВО «Санкт-Петербургский горный университет», Санкт-Петербург,
e-mail: nvasilenko@mail.ru

О КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ «ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ»

Ключевые слова: социально-ответственное потребление, экологическая культура, экологический маркетинг, зеленая экономика, устойчивое развитие.

В статье рассматривается процесс трансформации предпочтений потребителей в условиях перехода экономики и общества к устойчивому развитию. Важнейшим условием этой трансформации автор считает формирование экологической составляющей потребительских предпочтений. Выявлено место понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений» среди других научных категорий, характеризующих различные направления реализации концепций социо-эколого-экономических систем и устойчивого развития. Показана взаимосвязь исследуемого понятия с научными категориями «социально ответственное потребление», «экологическая культура», «зеленая экономика», «зеленые технологии» и др. Обоснована совокупность подходов, обеспечивающих межпредметную основу для исследования экологической составляющей потребительских предпочтений. Показана схожесть задач экологического маркетинга и концепции «экологической составляющей потребительских предпочтений». В качестве эндогенных факторов экологической составляющей потребительских предпочтений рассмотрены социально-демографические характеристики потребителей, в качестве экзогенных — плотность населения, уровень развития социальной и транспортной инфраструктуры, экологическая благополучность территории, а также экологическое образование. Проанализирован пример сегментации «зеленых» потребителей с разным уровнем сформированности экологической составляющей потребительских предпочтений. Обоснована необходимость изучения уровней сформированности экологической составляющей потребительских предпочтений в территориальном разрезе. Сформулированы перспективные области применения полученных результатов.

N. V. Vasilenko

St. Petersburg Mining University, St. Petersburg, e-mail: nvasilenko@mail.ru

THE CONCEPT OF «ENVIRONMENTAL COMPONENT OF CONSUMER PREFERENCES»

Keywords: socially responsible consumption, ecological culture, ecological marketing, green economy, sustainable development.

The article discusses the process of transformation of consumer preferences in the conditions of transition of the economy and society to their sustainable development. The author connects this transformation with the formation of the environmental component of consumer preferences. The concept of the “environmental component of consumer preferences” has been identified among other scientific categories that characterize various areas of implementation of the concepts of socio-ecological-economic systems and sustainable development. The relationship of the concept under study with the scientific categories “socially responsible consumption”, “ecological culture”, “green economy”, “green technologies”, etc. is shown. The set of approaches that provide an interdisciplinary basis for the study of the environmental component of consumer preferences is justified. The similarity of the tasks of environmental marketing and the concept of the “environmental component of consumer preferences” is shown. Socio-demographic characteristics of consumers are considered as endogenous factors of the environmental component of consumer preferences, as exogenous — population density, level of development of social and transport infrastructure, ecological well-being of the territory, as well as environmental education. An example of segmentation of “green” consumers with different levels of formation of the environmental component of consumer preferences is analyzed. The need to study the levels of formation of the environmental component of consumer preferences in a territorial aspect is justified. Promising areas of application of the results are formulated.

Введение

В настоящее время сложилась ситуация определенного противоречия между целями общества, благополучие которого связывается с уровнем удовлетворения потребностей, и состоянием окру-

жающей среды как источника ресурсов, использование которых обеспечивает саму возможность удовлетворения человеческих потребностей. Экономическая деятельность является средним звеном между природой и человеком, вовлекая

в хозяйственный оборот ресурсы и создавая блага, необходимые для воспроизводства жизнедеятельности людей. Современный этап развития общества и экономики характеризуется развитием производительных сил на уровне, который создает антропогенную нагрузку на природные комплексы, слишком большую, чтобы окружающая среда могла ассимилировать такое воздействие. В результате хозяйственная деятельность человека разрушает среду его обитания, ставя под сомнение возможность благополучия жизнедеятельности будущих поколений.

Осознание остроты проблемы защиты окружающей среды обусловило формирование и распространение в международном сообществе концепции устойчивого развития. В настоящее время ООН продвигается понимание устойчивого развития на базе трех важнейших его составляющих. Экологическая предполагает сохранение способности социо-экономико-экологических систем к самовосстановлению. Социальная состоит в справедливом распределении благ, а экономическая заключается в применении ресурсосберегающих технологий [1]. При этом устойчивое развитие понимается как поддерживающее природную среду, что в современных условиях требует активного участия человека в управлении функционированием социально-экономических и природных объектов [2].

Обострение международной конкуренции способствует переходу на технологии, соответствующие требованиям природосбережения [3]. Мировой опыт показывает, что компании, имеющие лучшие показатели в области энергопотребления на единицу выпускаемой продукции, или применяющие технологии безотходного производства, оказываются в более выгодном с точки зрения уровня издержек положении. Таким образом, экологические параметры становятся для современных предприятий источником дополнительного конкурентного преимущества [4]. Однако тенденция перехода на экологоориентированный бизнес должна быть поддержана по крайней мере, двумя условиями. Во-первых, необходимо наличие соответствующего спроса на потребительском рынке, пред-

посылкой которого является готовность потребителей включить в способы удовлетворения потребностей экологически чистых товаров, например, в области продуктов питания, личной гигиены и т. п. Во-вторых, указанные процессы должны сопровождаться изменением структуры потребления с учётом экологически ответственной утилизации отходов.

В то же время ряд авторов отмечает значительную инерционность социально-экономических систем, которые в настоящее время не обладают способностью к радикальному изменению траектории предшествующего развития в сторону отказа от парадигмы возрастающего потребления. Осознание экологической угрозы происходит неравномерно и заметные сдвиги наблюдаются только в развитых странах с достаточно высоким уровнем экономического развития. Потребители этих стран трансформируют свое потребительское поведение преимущественно на основе модели трех R, включающей сокращение потребления (reduce), повторное использование (reuse) и переработку отходов (recycling). Эта модель предполагает приобретение товаров в упаковке, которая подлежит переработке, обмен или передачу благотворительным фондам бывших в употреблении предметов, которыми еще можно пользоваться, например, одежды, бытовой техники и т. д. Потребители развивающихся стран до сих пор проявляют достаточно индифферентное отношение к экологическим угрозам.

В России в последние десятилетия наблюдается интерес потребителей к экологической проблематике. По данным Nielsen, 43% российских респондентов, принявших участие в опросе 2014 г. за полгода, предшествующие исследованию, не менее одного раза отдавали предпочтение товару или услуге, произведенных компаниями, принимающими участие в решении экологических проблем [5]. Компания GfK, на основе проведенного в 2015 г. исследования, в состав ключевых потребительских ценностей российского потребителя включила патриотизм, социальную ответственность и «зеленый» образ жизни [6]. Вместе с тем ряд исследователей отмечает у российского населения низкую

мотивацию к экологической деятельности, а также отсутствие практической навыков в этой области [7].

Учитывая двусторонний характер рыночных сделок, а также роль спроса в функционировании рынков, автор полагает, что для решения задач устойчивого развития необходимо формирование потребительских предпочтений с экологической составляющей.

Цель исследования состояла в разработке методологических основ формирования и институционализации экологической составляющей потребительских предпочтений, включая определение сущности этого понятия, выявление его значимых характеристик и факторов.

Материал и методы исследования

Объектом исследования выступил процесс трансформации предпочтений потребителей в условиях перехода к устойчивому развитию экономики и общества.

Методическая схема исследования включала в себя следующие этапы:

- анализ научного тезауруса, позволяющего выявить сущность понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений» и определить его роль в решении задач устойчивого развития;

- формирование и обоснование набора теоретических подходов, создающих предпосылки для всестороннего изучения исследуемого понятия с учетом последних достижений экономической науки;

- определение совокупности эндогенных и экзогенных факторов экологической составляющей потребительских предпочтений;

- разработка подходов для проектирования структуры исследуемого понятия с учетом сегментирования потребителей, в том числе в территориальном разрезе.

В исследовании использовались следующие методы: анализ, синтез, обобщение, систематизация, сравнительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

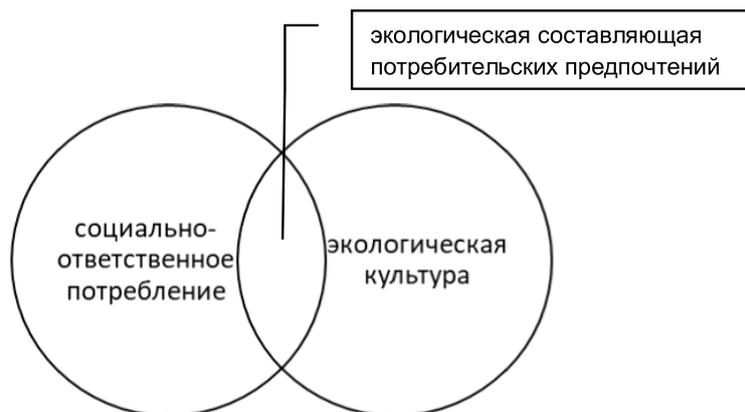
Для выработки практических подходов к формированию экологической составляющей потребительских предпочтений необходимо прежде всего уточнить содержание этого научной категории.

Прежде всего, следует отметить, что понятие «экологическая составляющая потребительских предпочтений» должно рассматриваться на более широком фоне таких понятий как «социально-ответственное потребление» [8] и «экологическая культура».

Под социально ответственным в широком смысле понимают такое поведение, при котором потребитель осознает последствия своего выбора для других членов общества и организует свои расходы таким образом, чтобы добиться желаемых социальных изменений, в нашем случае в области защиты окружающей среды [9]. Данный подход основан на концепции «социального участия», институционализирующегося в горизонтальной коллективной деятельности людей, направленной на удовлетворение общественного интереса [10]. Социальное участие формального характера предполагает участие в деятельности общественных организаций различной направленности, включая волонтерство. К неформальным формам социального участия следует отнести поддержание социально-культурных традиций, взаимопомощь и поддержку соседей, а также местных учреждений и организаций. В узком смысле социально ответственный потребитель приобретает товары и услуги, наносящие наименьший вред окружающей среде [11], и использует их с позиции оказания наиболее положительного влияния на общество [12].

Экологическая культура имеет более сложную структуру и, в частности, находит выражение в готовности соблюдения правил экологичного поведения в процессе производственной деятельности, в быту, на отдыхе и в др. Примерами экологического поведения могут служить участие в городских экологических акциях, выделение части собственных финансовых средств для решения экологических проблем, предпочтение продуктов питания или строительных материалов с экологической маркировкой и т. д.

Сопоставление подходов позволяет сделать вывод, что содержание понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений» может быть показано как пересечение содержания понятий «социально-ответственное потребление» и «экологическая культура» (рисунок).



Содержание понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений»

Экологическая составляющая потребительских предпочтений связана с так называемой «зеленой» тематикой, отражающейся в понятиях «зеленая экономика», «зеленое потребление» [13, 14], «зеленые технологии» и т. д. Отсюда экологическая составляющая потребительских предпочтений предполагает приобретение и потребление экологически чистых продуктов, сохраняющих традиционную функциональную полезность, но обладающих свойством наносить меньший по сравнению с обычными товарами экологический ущерб. Примерами таких продуктов могут служить одежда из натуральных волокон, очищенное от вредных примесей топливо, экомобили, альтернативные источники энергии, «умные» стандарты строительства. Потребление экологически чистых продуктов дополняется отказом от курения и алкоголя, а также переходом к здоровому образу жизни, охватывая занятия спортом и т. д.

Проблематика экологической составляющей потребительских предпочтений находит отражение в экологизации маркетинга и формировании такого его направления как «экологический маркетинг» или «зеленый маркетинг» (green marketing). Экологический маркетинг можно понимать как инструмент для достижения компромисса между сообществом потребителей, стремящихся к расширенному потреблению, и обществом, осознающим необходимость снижения антропогенных нагрузок на окружающую среду [15]. Отличительной чертой экологического

маркетинга является продвижение товаров и технологий оказания услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях их жизненного цикла и создаваемых благодаря применению минимально возможного объема ресурсов, прежде всего энергетических [16].

Экологический маркетинг подразумевает исследования в нескольких направлениях: выявление новых сегментов на «зеленых» рынках как источников новых конкурентных преимуществ фирмы, реализующих принципы «зеленой экономики»; определение возможности модификации товаров и услуг, а также их упаковки, усовершенствования процессов их производства, включая способы утилизации сопутствующих отходов; ранжирование факторов, формирующих потребительский спрос на экологически чистые продукты, включая способы формирования потребительского мировоззрения с целью повышения лояльности потребителей и др. [17]. Как видим, экологический маркетинг способен дать ответы на многие вопросы, связанные с формированием и развитием экологической составляющей потребительских предпочтений.

При этом более полному пониманию сущности понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений» способствует его изучение на широкой межпредметной основе. Поэтому концепцию экологического маркетинга следует дополнить соответствующими положениями микроэкономического, институционального анализа, а также сервисного подхода.

Для изучения экологической проблематики могут успешно использоваться положения микроэкономического анализа поведения потребителя в части эндогенности предпочтений и логики рационального потребительского выбора, нацеленного на максимизацию уровня извлекаемой полезности. Кроме того, актуальность экологической составляющей предпочтений связана с так называемыми внешними эффектами рыночных сделок [18], интернационализация которых, возникающая вследствие несовпадения социальных и частных издержек, исследована в теории благосостояния А. Пигу, В. Парето и др. Кроме того следует учесть, что внешние эффекты, возникающие социо-эколого-экономических системах, в большинстве случаев связаны с урбанизацией, формированием кластеров инновационных предприятий, получением выгод / потерь за пределами региона с инвестированием развития инфраструктуры, использованием загрязняющих материалов и механизмов, а также демонстративным потреблением [19].

Институциональный подход, вводящий в экономический анализ правовые ограничения, позволяет преодолеть «непредусмотренность» внешних эффектов. В рамках такого подхода, Р. Коуз, акцентируя внимание на двустороннем характере экстерналий, предполагает возможность минимизации общего ущерба посредством договорных отношений носителей прав собственности на ресурс.

Поскольку формирование сберегающего отношения к окружающей среде может формироваться только в процессе соответствующей деятельности, характер такой деятельности может служить свидетельством институциональной экологической трансформации потребительского поведения. Это означает, что экологические нормы и правила должны приобрести статус повседневных практик, рутин.

Целесообразность применения сервисного подхода для исследования экологической составляющей потребительских предпочтений обусловлена выделением в составе социо-эколого-экономических систем экосистем как «динамичных комплексов сообществ растений, животных и микроорганизмов и неживой

окружающей среды, взаимодействующих как функциональное единство» [20], и изучение экосистемных услуг как функций экосистем по обеспечению человека природными ресурсами, средой обитания и прочими экономически значимыми благами [21]. Указанные обстоятельства создают предпосылки для применения с целью решения поставленных задач концепции сервисного продукта и типов кластеризации услуг.

На формирования экологической составляющей потребительских предпочтений оказывают влияние различные факторы, которые можно условно разделить на эндогенные (социально-демографические характеристики потребителей) и экзогенные (внешние по отношению к потребителям).

Важнейшим эндогенным фактором является восприятие потребителем экологических проблем [22]. При этом наблюдаются существенные различия в восприятии экологических проблем потребителями из различных социальных и географических группах. Важно учитывать, что уровень значимости экологических проблем в восприятии потребителя зависит от степени удовлетворения его потребностей, важности экологической проблемы с точки зрения непосредственной или отложенной угрозы жизни, здоровью, имуществу, либо участку природной территории, степень удовлетворенности потребностей с учетом их иерархии.

Среди экзогенных факторов экологической составляющей потребительских предпочтений наибольшее значение имеют плотность населения, уровень развития социальной и транспортной инфраструктуры, экологическая благополучность территории, а также экологическое образование [23]. Как видим, большинство экзогенных факторов привязаны к природным ресурсам и состоянию окружающей среды, то есть к определенной территории.

Экологическая составляющая потребительских предпочтений может быть сформирована на разных уровнях [24]. С этой точки зрения интерес представляют различные попытки классификации потребителей с экологической составляющей. Так, например, исследователи Института естественного маркетинга

(NMI) выделили пять сегментов «зеленых» потребителей [25]:

– «устойчивость как образ жизни», включающий потребителей, являющихся социально ответственными активными потребителями экопродуктов;

– «натуралисты», охватывающий потребителей, имеющих внутреннее стремление быть здоровыми и потому предпочитающие пищу без искусственных ингредиентов и йогу;

– «дрифтеры», состоящий из потребителей, поведение которых соответствует тенденции экологичного потребления в качестве моды и составляющих в настоящее время самую многочисленную часть потребителей на «зеленых» рынках;

– «обычные», объединяющий потребителей, выбирающих эффективные способы решения собственных проблем и находящие их в настоящее время в экологической плоскости;

– «беззаботные», включающий потребителей, совершающих покупки, ориентируясь на традиционный маркетинг-микс и мало принимающих во внимание экологическую ответственность или здоровый образ жизни.

Важной задачей является также выявление группы потребителей, для которых экологическая составляющая предпочтений сформирована на разных уровнях в территориальном разрезе. Перспективной представляется сегментация потребителей по территориальному признаку, например, при помощи сервисов геоинформационных систем, в зависимости от их эндогенных и экзогенных факторов.

Для подтверждения гипотез возможно построение регрессионных зависимостей между количественными переменными моделями, отражающих влияние различных факторов на определенные показатели проявления уровней сформированности экологической составляющей в рыночном поведении потребителей. Это позволит построить рациональные модели по-

ведения потребителей с учетом экологической составляющей предпочтений в разрезе территории.

Выводы (заключение)

С учетом экологической составляющей рациональным поведением потребителей является поведение, имеющее целью достижение и поддержание устойчивости социо-эколого-экономических систем на всех уровнях.

Понятие «экологическая составляющая потребительских предпочтений» следует рассматривать в контексте социально ответственного поведения и экологической культуры, а также «зеленой экономики» и экологического маркетинга.

Межпредметная основа исследования процесса формирования экологической составляющей потребительских предпочтений включает микроэкономический, институциональный и сервисный подходы. Применение указанных подходов позволяет уточнить содержание понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений»; выявить группы потребителей, для которых экологическая составляющая предпочтений сформирована на разных уровнях; определить наиболее значимые эндогенные и экзогенные факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на формирования экологической составляющей их предпочтений; построить модели поведения потребителей с учетом экологической составляющей их предпочтений с привязкой к конкретной территории проживания.

Полученные результаты могут быть применены органами государственной и муниципальной власти для разработки программ развития территории с целью выявления проблемных зон и оздоровления экологической обстановки, а также экологического просвещения населения. Для предприятий и организаций учет экологической составляющей предпочтений потребителей может стать источником дополнительных конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Захарова Т.В., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая» реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. №42. С. 231–245.

2. Ильченко И.А. Экологическая составляющая устойчивого развития экосистемы среднего промышленного города: анализ проблем и пути управления (на примере г. Таганрога) // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2013. №2 (18). С. 75–80.
3. Плотников В.А. Направления развития природосберегающего хозяйствования // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. №2 (28). С. 5–10.
4. Калашникова С.П. Концепция устойчивого потребления и потребительская культура // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2015. Т. 3. №4–3 (15–3). С. 125–128.
5. Социально ориентированные акции – новая возможность для брендов завоевать сердца потребителей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2014/nielsen-social-programs-open-a-new-opportunity-for-brands-to-conquer-consumers-hearts.html>. (дата обращения: 10.10.2017).
6. Потребительские тенденции, которые изменят жизнь маркетологов и создателей контента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/news-and-events/press-room/press-releases/pages/gfk-rus-press-release-7-consumer-trends-that-will-change-marketing-experts-and-content-creators-lives.aspx>. (дата обращения: 10.10.2017).
7. Астраханцева И.В., Назаренко А.В. Формирование навыков практической экологической деятельности как ведущий фактор приобщения к экологическому образу жизни // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2016. Т. 11. №1. С. 121–128.
8. Хмелькова Н.В., Кушнарера А.А., Перевозчиков К.И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально ответственного потребления // Практический маркетинг. 2015. №10 (224). С. 3–12.
9. Webster Jr. F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer // Journal of Consumer Research. 1975. №2. P. 188–196.
10. Скалабан И.А. Социальное, общественное и гражданское участие // Вестник Томского государственного университета. 2011. №1. С. 130–139.
11. Roberts J.A. Will the real socially responsible consumer please step forward? // Business Horizons. 1996. (Jan-Feb). P. 217–231.
12. Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior // Journal of Consumer Affairs. 2011. №35. P. 45–72.
13. Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И. Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования // Бренд-менеджмент. 2014. №4. С. 218–231.
14. Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И., Кушнарера А.А. О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник ГУ. 2014. №4. С. 18–25.
15. Костоглодов Д.Д., Гуськов А.И. Эволюционирование концепции маркетинга в направлении к его экологической составляющей // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2014. №S17. С. 31–35.
16. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies // Business Strategy and the Environment. 2002. №11. P. 285–297.
17. Бородин Ю.Г., Хабарова Е.И. Маркетинг «зеленых» технологий // Практический маркетинг. 2010. №5 (159). С. 13–17.
18. Полюбина И.Б. Внешние эффекты и устойчивое развитие экономики: теоретический аспект // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2005. №2. С. 25–27.
19. Ювчинникова Н.В. Экологизация потребления как инструмент регулирования внешних эффектов // Вестник Самарского государственного университета. 2006. №5–2 (45). С. 27–35.
20. Ермакович Ю.М. Проблемы вовлечения общественности в деятельность по сохранению биологического разнообразия // Биосфера. 2017. Т. 9. №4. С. 286–299.
21. Розенберг А.Г. Экосистемные услуги районов самарской области (оценка по методу Р. Костанцы) // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. №7 (129). С. 55–59.
22. Иконникова М.А. Таргетирование восприятия экологических проблем различными группами населения на основе анализа социально-экономических показателей // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 2. №6. С. 238–241.
23. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Экологическое образование молодежи средствами туристско-краеведческой деятельности // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. №4 (25). С. 76–79.
24. Modi A.G., Patel J.D. Classifying Consumers based upon their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation // Asian Academy of Management Journal. 2013. Vol. 18, №2. P. 85–104.
25. LOHAS Market Research // Natural Marketing Institute. Harleysville. 2002. URL: <http://www.nmisolutions.com> (дата обращения: 10.10.2017).