

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ «ЗЕЛЕННЫХ» ТОВАРОВ

Анна Александровна КУРОЧКИНА¹, д.э.н., профессор

Ольга Владимировна ЛУКИНА², к.э.н., доцент

Наталья Александровна ХОФЕРИХТЕР³, к.э.н.

¹Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет»
Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: А.А. Курочкина, 195196,

Санкт-Петербург, Малоохтинский пр., 98

Т.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

²Высшая школа административного управления, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: О.В. Лукина, 195251, Санкт-Петербург,
ул. Политехническая, д.29

Т.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

³Кафедра экономики, финансов и предпринимательства, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный банковский институт имени Анатолия Собчака», Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: Хоферихтер Н.А., 191023, Россия, Санкт-Петербург, Невский пр., д. 60

Аннотация

Устойчивое развитие и устойчивое потребление стали ключевыми факторами в борьбе с глобальным потеплением в целом и загрязнением окружающей среды в частности. Для мотивации потребителей к принятию решений об устойчивом потреблении необходимо понять отношение потребителей к «зеленым» продуктам. В данном исследовании проведен анализ существующей статистики спроса на экологичные товары. Выявлены различные факторы влияния на покупательские намерения в отношении «зеленого» потребления, а также обозначена степень важности каждого из них. Результатом данного исследования является вывод о положительной корреляции между высоким уровнем заботы об окружающей среде и лояльностью к бренду, что создает для компаний конкурентные преимущества.

Ключевые слова

«Зеленые» товары; поведение потребителей; отношение потребителей; «зеленый» маркетинг; устойчивое развитие.

RESEARCH ON THE GROWTH DYNAMICS OF GREEN PRODUCTS' POPULARITY

Anna Aleksandrovna KUROCHKINA¹, Doctor of Economics, Professor
Olga Vladimirovna LUKINA², Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Natalia Aleksandrovna HOFERICHTER³, Candidate of Economic Sciences

¹Department of Economics, environmental management and accounting systems, Federal state budgetary educational institution of higher education «Russian state hydrometeorological University», St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: A. A. Kurochkina, 195196, St. Petersburg, Malookhtinsky Ave., 98
T.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

²Higher School of Administrative Management, Institute of Industrial Management, Economics and Trade of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: O. V. Lukina, 195251, Polytechnic Street, д.29.
St. Petersburg, Russia

T.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

³Department of Economics, Management and Entrepreneurship

Autonomous nonprofit organization of higher education «International Banking Institute named after Anatoliy Sobchak», Saint-Petersburg, Russia

Address for correspondence: Hoferichter N.A., 191023, St. Petersburg, Nevsky pr., 60
St. Petersburg, Russia

Abstract

Sustainable development and sustainable consumption have become key factors in the fight against global warming in general and pollution in particular. It is necessary to understand the attitude of consumers towards «green» products for consumers motivation making decisions about sustainable consumption. This study analyzed the existing statistics of demand for environmentally friendly goods. Various factors of influence on purchasing intentions in relation to «green» consumption were identified, and the importance's degree of each of them was indicated. The result of this study is a positive correlation between a high level of environmental concern and brand loyalty which creates competitive advantages for companies.

Keywords

«Green» goods; consumer behavior; consumer attitudes; green marketing; sustainable development.

Введение

Последствия изменения климата, наряду с загрязнением окружающей среды и истощением невозобновляемых природных ресурсов, привели к росту экологического сознания. В современной глобальной бизнес-среде предприятия сталкиваются с растущей конкуренцией и давлением со стороны общества. Кроме того, существует также давление в отношении экологической

устойчивости, что требует разработки стратегий по снижению воздействия на окружающую среду, вызванного предлагаемыми продуктами и услугами. В последние годы потребители стали осознавать ущерб, наносимый окружающей среде предприятиями в погоне за прибылью [1]. Несмотря на то что потребители ждут от компаний-производителей первых шагов в переменах к более экоосознанному будущему, они и сами готовы выделить личные ресурсы для защиты планеты. То, насколько далеко может зайти бизнес, определяют потребители, так как именно спрос – двигатель рынка.

Цель исследования – выявить факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе экологических товаров.

Задачи, которые необходимо решить в ходе исследования:

- определить изменение покупательского поведения за последние 5 лет;
- проанализировать статистические данные зависимости решения об инвестировании от информации о финансовой и экологической отдаче от инициатив компании в области устойчивого развития;
- обосновать повышение интереса к «зеленым» товарам;
- определить тенденции изменения потребительского поведения на современном рынке;
- выявить факторы, влияющие на количество покупаемых «зеленых» товаров.

Материалы, методы и объект исследования

Материалы: научные труды отечественных и зарубежных авторов по устойчивому развитию экономики, экологическому бизнесу, маркетингу; законодательство Российской Федерации, нормативные документы; аналитические обзоры из сети Интернет.

Методы исследования: анализ и синтез, наблюдение и сравнение.

Объектом исследования является изучение статистических данных с целью выявления факторов, влияющих на количество покупаемых «зеленых» товаров и повышение эффективности предпринимательской деятельности компаний, производящих экологичную продукцию.

Результаты исследования

Исследование The Global Sustainability Study 2021, проведенное компанией Simon-Kucher & Partners в прошлом году, показало, что 85 % людей отметили, что за последние пять лет они изменили свое покупательское поведение в сторону большей экологичности, оно стало более осознанным с точки зрения защиты окружающей среды (рис.1) [2].

Во всем мире устойчивое развитие является важным фактором покупки для 60 % потребителей, при этом 61 % потребителей в США заявили, что устойчивое развитие важно при покупке нового продукта, а 34 % опрошенных считают, что готовы платить больше за «зеленые» продукты и услуги.

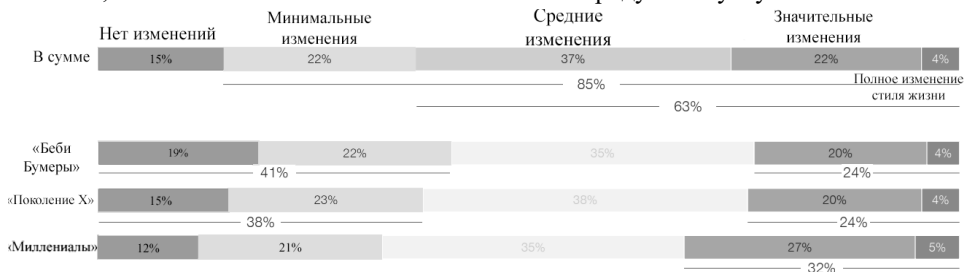


Рисунок 1 – Изменение покупательского поведения за последние 5 лет [2]

В феврале 2022 года IBM опросила 16 000 потребителей по всему миру в 10 крупнейших странах мира, и было обнаружено, что больше половины (51 %) респондентов считают экологическую устойчивость более важной для них сегодня, чем 12 месяцев назад [3].

Также IBM установила, что действия потребителей начинают соответствовать их намерениям. В 2021 году половина потребителей заявили, что готовы платить больше за бренды, которые следуют концепции устойчивого развития. В исследовании 2022 года были видны изменения: 49 % потребителей заявили, что в течение последних 12 месяцев они платили больше за продукты, отмеченные как экологически безопасные или социально ответственные [3].

Анализируя данные, собранные IBM, можно сделать вывод: социально ответственных потребителей становится все больше, в среднем, 3 из 5 (64 %) потребителей говорят, что продукты, маркированные как экологические или социально ответственные, составили не менее половины их последней покупки. И этот показатель еще выше в Индии (75 %) и Китае (76 %). Более того, примерно половина (49 %) потребителей во всем мире говорят, что они платят в среднем 59 % надбавки за продукты, обозначенные как экологически безопасные или социально ответственные. Среди потребителей с более низким доходом 4 из 10 (43 %) также говорят, что они платили больше за устойчивые или социально ответственные продукты. Эта цифра превышает 60 % в Китае и Индии [3].

Рост потребителей, заинтересованных в экологии, является возможностью для брендов заполучить более лояльных потребителей. Анализ статистики показал, что потребители, заинтересованные в своем влиянии на окружающую среду, реже других меняют бренды, к которым они привыкли, это связано со сложностью поиска информации о новых производителях и их отношением к защите окружающей среды.

Данный факт также подтверждает недавние заявления крупных ритейлеров, таких как Target, который недавно объявил о планах открытия своего первого магазина с нулевым влиянием на окружающую среду в Калифорнии. Пилотный проект по модернизации будет информировать об инвестициях бренда в возобновляемые источники энергии в масштабах всей сети [3].

Кроме анализа роста популярности «зеленого» потребления, мы также проанализировали инвестиционную сторону вопроса и выяснили, что более половины всех респондентов и почти две трети частных инвесторов согласны с тем, что климатический риск влияет на финансовый риск и что окупаемость инвестиций в экологичные компании будет выше, чем в другие компании в течение следующих 5 лет. Для респондентов в Китае эта цифра возрастает до 76 %. По мере того как компании, инвестирующие в устойчивое развитие, выглядят все более привлекательными с финансовой точки зрения, доля людей, инвестирующих в эти организации, продолжает расти: в этом году 62 % частных инвесторов заявили, что их портфели учитывают экологичность, в 2021 году этот показатель составлял всего 48 % инвесторов [3].

Ценность, которую забота об окружающей среде создает для мировой экономики, оценивается в 44 триллиона долларов США, что составляет более половины мирового ВВП, и финансовый сектор играет решающую роль в перенаправлении финансовых потоков от неустойчивой деятельности в создание «зеленой» глобальной экономики с нулевым уровнем выбросов. Компании и финансовые учреждения все больше осознают возможность повышения узнаваемости бренда при работе с «зелеными» товарами [4].

В связи с возросшим интересом компаний к потребителям с более осознанным подходом к потреблению в данный момент существует возможность маркетинговых уловок, ориентированных на устойчивое развитие, которые намеренно вводят потребителей в заблуждение. Факт существования подобных методов дополнительно увеличивает сложность поиска экологичных товаров, люди должны критически мыслить, чтобы подтвердить заявления компаний о безвредности для климата. И то, насколько люди информированы о

вопросах устойчивого развития, сильно влияет на то, насколько они доверяют заявлениям, которые делают компании.

Сложность получения информации становится одним из решающих факторов влияния на популярность «зеленых» продуктов, что подтверждает статистика, ведь почти 2 из 5 говорят, что у них недостаточно времени для исследования и реализации более экологичных инвестиций (19 %) или что информация неясна, недоступна или отсутствует (18 %) [4].

Также опрос IBM показал, что только 27 % тех, кто не знает об устойчивом развитии, доверяют корпоративным заявлениям, в то время как эта цифра возрастает до 65 % среди тех, кто считает себя хорошо информированным. Готовность доверять также широко варьируется в зависимости от страны. Например, во Франции и Испании примерно 4 из 10 хорошо информированных лиц доверяют корпоративным заявлениям об устойчивом развитии, а в Индии и Китае этот показатель достигает 71 % и 84 %, соответственно [4].

Учитывая этот дефицит доверия, более двух третей частных инвесторов говорят, что они могут оказать положительное влияние на окружающую среду, инвестируя в устойчивость своего дома и путешествий, чем инвестируя в акции или облигации компаний. Кроме того, более двух третей частных инвесторов говорят, что инвестиции в домашнюю возобновляемую энергию и электромобили приносят положительную финансовую отдачу. Многие частные инвесторы действуют исходя из этого убеждения. Почти каждый четвертый сделал новые инвестиции в производство возобновляемой энергии в домашних условиях за последние 12 месяцев, а еще каждый четвертый планирует сделать это в следующие 12 месяцев.



Рисунок 2 – Опрос по инвестициям [3]

Обобщая статистические данные, можно заявить, что компании, которые хотят привлечь больше средств от добросовестных инвесторов, должны учитывать три фактора: деньги, время и информацию, в то время как финансовые проблемы, включая первоначальные затраты и затраты с течением времени, возглавляют список барьеров. Множество респондентов называют другие факторы основной причиной, по которой они не предпринимают дополнительных действий.

Подводя итоги инвестиционной статистики, можно сделать следующий вывод: в среде, где глобальные стандарты все еще развиваются и появляются платформы данных, организации могут выделиться за счет измерения и раскрытия информации. Четкое информирование о финансовой и экологичной отдаче от инициатив компании в области устойчивого развития является ключевым фактором привлечения новых инвесторов.

Опрос, проведенный IBM, в котором задавался вопрос: «Что могло бы позволить или побудить вас покупать больше продуктов, маркированных как экологичные?» – подтверждает предыдущее наше заявление, что повышенное качество товаров, более низкие цены и лучшее понимание того, какое влияние может оказать покупка, повышают интерес к «зеленым» товарам на 83 % (рис.3).

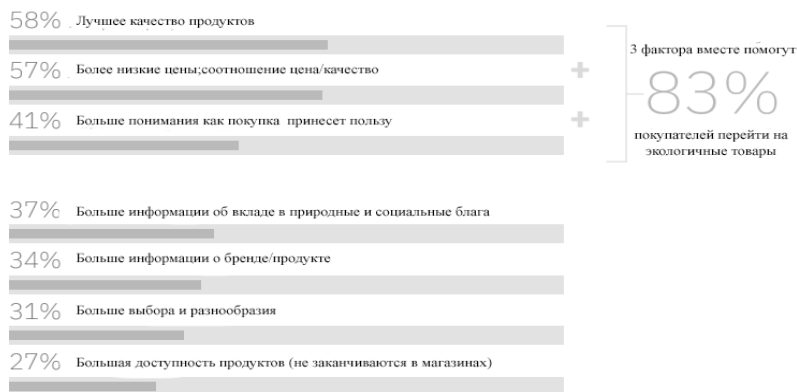


Рисунок 3 – Опрос о повышении интереса к «зеленым» товарам [3]

Кроме того, был проведен опрос по использованию средств передвижения, в ходе которого выяснился пониженный спрос на автомобили и самолеты на 15 % и 14 %, соответственно, и повышенный спрос на электромобили на 23 % в прошлом году среди тех, кто заботится об окружающей среде (рис. 4). Тем не менее потребители говорят, что все еще есть

несколько барьеров, мешающих им сделать свое путешествие более осознанным с точки зрения защиты окружающей среды.

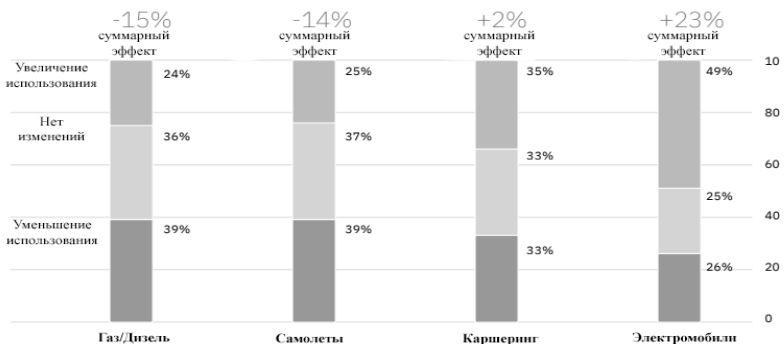


Рисунок 4 – Опрос о выборе средства передвижения [3]

Основываясь на данной информации, мы делаем вывод, что потребители не только требуют от компаний более экологичного производства своих товаров, но и сами меняют свое поведение в поддержку этих убеждений. Данный факт говорит о скором смещении текущих рынков от массмаркета к локальным производителям или производителям экологичных товаров [4].

При проведении дальнейшего анализа статистики запросов в поисковых системах и тем обсуждения в социальных сетях также определились и другие факторы влияния на рост популярности «зеленых» товаров.

В отчете под названием «Экопробуждение: оценка глобальной осведомленности, участия и действий в интересах природы» [4] показан всплеск потребительских кликов по «зеленым» товарам в странах с высоким уровнем дохода, таких как США, Великобритания, Германия, Австралия и Канада. Однако эта тенденция выходит за пределы этих стран и ускоряется в развивающихся странах, таких как Эквадор (120 %) и Индонезия (24 %).

В отчете показано, что за последние четыре года количество сообщений в Твиттере, связанных с биоразнообразием, увеличилось на 65 % – с 30 до 50 миллионов. Он также показывает, что из года в год растет озабоченность по поводу всеобщей угрозы природе. В 2019 году глобальное освещение в новостях экологических протестов увеличилось на 103 %.

Данный факт демонстрирует низкую корреляцию между уровнем заработка и тенденцией к экологическому поведению.

По мере того как розничные компании прилагают больше усилий в области устойчивого развития, частные торговые марки могут стать для многих испытательным полигоном апробации новых концепций упаковки или продуктов, которые отражают дух этих растущих усилий.

Мы наблюдаем тенденцию, когда бренды выпускают линии под частными марками, в которых приоритет отдается устойчивому развитию, во всех категориях, от косметики до производства посуды. В подтверждение этому было обнаружено несколько дочерних предприятий крупных игроков рынка косметики, на которых продвигается политика экологичности.

Также при анализе статистики рынка выяснилось, что около двух третей организаций ввели практику закупок экологически безопасного сырья, а около половины в настоящее время собирают данные об устойчивости цепочки поставок, включая использование воды и других природных ресурсов в своих производственных процессах.

Потребители хотят прозрачности в отношении продуктов, заявляющих о своей экологичности: начиная с того, как продукт произведен и как происходит его утилизация, до знания всего, что включают все жизненные стадии продукции.

Дальнейшее изучение вопроса о прозрачности в отношении устойчивого развития показывает растущее желание потребителей получить дополнительную информацию по нескольким темам. К ним относятся: способ производства продукции, способ получения ингредиентов, практика устойчивого развития, а также информация о тестировании на животных, справедливой торговле и трудовых отношениях.

Недавний отчет «Прозрачность в развивающемся многоканальном мире» от NielsenIQ и FMI (ассоциации пищевой промышленности) показал, что поведение потребителей быстро меняется [5].

Согласно отчету, большинство покупателей (72 %) считают прозрачность брендов и производителей чрезвычайно важной. Покупатели нынешнего поколения (74 %) и миллениалы (79 %) чаще говорят о важности прозрачности компаний, у которых они покупают, по сравнению со старшими поколениями. Кроме того, отчет показал, что почти 69 % покупателей хотят получить больше информации об устойчивом развитии продуктов, которые они покупают [5].

Мы считаем, что основной из главных причин роста популярности «зеленых» продуктов является пандемия COVID-19. При анализе статистики, собранной Mastercard, выяснилось, что более половины опрошенных придают большее значения сокращению своего углеродного следа, чем до пандемии. На

рисунке 5 показан процент положительно ответивших на вопрос о попытках снижения своего влияния на окружающую среду.

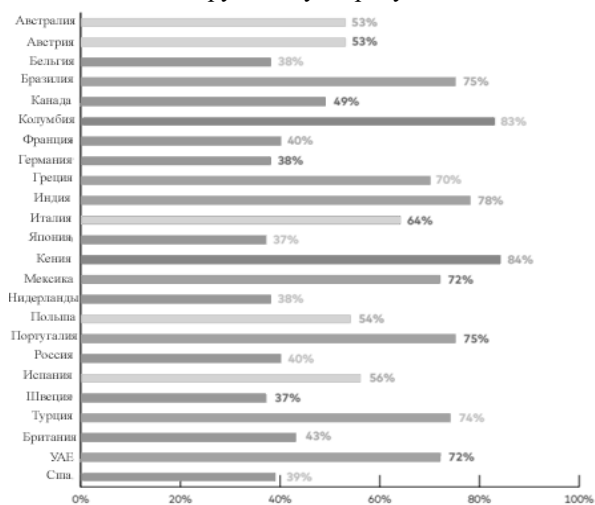


Рисунок 5 – Опрос о снижении влияния на окружающую среду [5]

Также в подтверждение данного факта существует исследование, проведенное Economist Intelligence Unit (EIU), которое показывает ошеломляющий 71-процентный рост популярности поиска экологически чистых товаров за последние пять лет при продолжающемся росте во время пандемии COVID-19 [6; 7].

Ряд факторов влияет на количество покупаемых «зеленых» товаров: страх перед пандемией, доступность литературы о «зеленых» товарах и социальное освещение экологии. Также нельзя недооценивать теорию страха для объяснения поведенческих намерений потребителей в отношении потребления экологически чистых продуктов. Сопоставляя статистику роста заболеваемости и роста популярности «зеленых» продуктов, можно сделать вывод, что вышеперечисленные факторы могут способствовать поведенческим намерениям потребителей [8]. Повышенное потребление экологичных продуктов в связи со страхом перед пандемией само по себе могло стать причиной выработки привычки придерживаться осознанного поведения.

Выводы

В то время как потребители становятся все более осведомленными об окружающей среде и отражают эти знания в своих решениях о покупке экологически чистых продуктов, предыдущие исследования показывают, как

мало мы знаем о причинах, по которым потребители решили покупать «зеленые» товары.

Проведенное нами исследование расширяет знания по этой теме, изучая общее потребление «зеленых» товаров. Кроме явной связи с улучшением качества жизни и ценами на «зеленые» товары, в частности выяснилось, что источники экологической информации имеют решающее значение для понимания «зеленого» потребления, поскольку потребление может увеличиться, если будут доступны надежные источники информации. Исследования поддерживают эту точку зрения, поскольку были обнаружены доказательства того, что потребители, которые больше доверяют правительству и экологическим СМИ, с большей вероятностью увеличат общее потребление экологически чистых продуктов. Напротив, потребители, которые меньше доверяли частному бизнесу в плане предоставления экологической информации, менее склонны увеличивать общее потребление «зеленых» продуктов. Данная связь существует из-за скептицизма по поводу мотивов частного бизнеса продавать экологически чистую продукцию, производство которой на порядок дороже.

Была отмечена положительная корреляция между высоким уровнем заботы об окружающей среде и лояльностью к бренду, что означает, что люди, которые склонны больше беспокоиться об экологических проблемах, будут лояльны к бренду после того, как компания решит стать «зеленой». Принимая во внимание данные выводы, руководители компаний могут выбрать направления для разработки новых стратегий, которые могут решать текущие и будущие проблемы, связанные с проблемами окружающей среды.

Компания, которая инвестирует в «зеленую» деятельность, может повысить лояльность к бренду и создать конкурентные преимущества. В краткосрочной перспективе бизнес-затраты могут возрасти, но в долгосрочной перспективе эти инвестиции могут привести к увеличению прибыли. Это следует рассматривать как возможность преобразовать бизнес, увеличить долю рынка и увеличить доходы и долгосрочную прибыльность. Тот факт, что нет существенной разницы в оценках отношения к устойчивому развитию по полу, возрасту и региону, помогает маркетологам разрабатывать устойчивые стратегии как для женщин, так и для мужчин, а также для развитых и развивающихся стран.

Список источников

1. **Лукина, О.В.** Крафтовая экономика: становление и развитие в условиях пандемии/ А.А. Курочкина, П.В. Назаров // Ученые записки Международного банковского института. №3(41). – 2022. – С. 147–165.

2.Global Sustainability Study 2021. https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/SimonKucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf.

3.Balancing sustainability and profitability. URL:https://files.worldwildlife.org/wwfcmprod/files/Publication/file/93ts5bhvyq_An_EcoWakening_Measuring_awareness__engagement_and_action_for_nature_FINAL_MAY_2021.pdf?_ga=2.178017061.1636783520.1670157552-1957054295.1670157552.

4.Earthwise 2022: Consumer Demand for Sustainability Grows. URL:<https://storebrands.com/earthwise-2022-consumer-demand-sustainability-grows>.

5.How the COVID-19 Pandemic has Impacted Consumer Attitudes About the Environment. URL:<https://www.mastercard.com/news/media/qdvnaedh/consumer-attitudes-to-the-environment-2021.pdf>.

6.An eco-wakening: Measuring awareness, engagement, and action for nature. <https://www.worldwildlife.org/publications/an-eco-wakening-measuring-awareness-engagement-and-action-for-nature>.

7.Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. URL:<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.760051/full>.

8.**Курочкина, А.А.** Влияние тенденции здорового питания на развитие рынка продовольственных товаров/ Т.В. Бикезина, В.И. Орлова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – №11 (113). – С. 171–177.

References

1.**Lukina, O.V.** Craft economics: formation and development in a pandemic/ A.A. Kurochkina, P.V. Nazarov //Scientific notes of the International Banking Institute. No. 3 (41). – 2022. – S. 147–165.

2.Global Sustainability Study 2021. URL:https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/SimonKucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf.

3.Balancing sustainability and profitability. URL:https://files.worldwildlife.org/wwfcmprod/files/Publication/file/93ts5bhvyq_An_EcoWakening_Measuring_awareness__engagement_and_action_for_nature_FINAL_MAY_2021.pdf?_ga=2.178017061.1636783520.1670157552-1957054295.1670157552.

4.Earthwise 2022: Consumer Demand for Sustainability Grows. URL:<https://storebrands.com/earthwise-2022-consumer-demand-sustainability-grows>.

5.How the COVID-19 Pandemic has Impacted Consumer Attitudes About the Environment. URL:<https://www.mastercard.com/news/media/qdvnaedh/consumer-attitudes-to-the-environment-2021.pdf>.

6. An eco-wakening: Measuring awareness, engagement, and action for nature. URL: <https://www.worldwildlife.org/publications/an-eco-wakening-measuring-awareness-engagement-and-action-for-nature>.

7. Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.760051/full>.

8. **Kurochkina, A.A.** Impact of the trend of healthy eating on the development of the food market/T.V. Bikezina, V.I. Orlova//Science and Business: Development Paths. – 2020. – NO. 11 (113). – S. 171–177.