

УДК 339.138

Хмелькова Наталья Владимировна

д-р экон. наук, доцент, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Khmelkova Natal'ya Vladimirovna

Doctor of Economics, Associate Professor,
Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

Перевозчиков Константин Игоревич

студент 3-го курса факультета компьютерных технологий, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Perevozchikov Konstantin Igorevich,

Student, Applied Informatics Department, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ
ПОТРЕБЛЕНИЕ:
ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**SOCIALLY RESPONSIBLE
CONSUMPTION: EXPERIENCE
MARKETING RESEARCH**

Аннотация

В статье авторы рассматривают социально ответственное потребление как условие возникновения концепции социально-этического маркетинга. Представлены результаты авторского маркетингового исследования, позволяющие определить портрет отечественного социально ответственного потребителя «зеленых» товаров.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг; социально ответственное потребление; «зеленое» потребление; «зеленый» товар.

Abstract

In the article the authors consider socially responsible consumption as a condition for the emergence of the social ethical marketing concept. The results of empirical studies which allow defining a portrait of a Russian socially responsible consumer of «green» products are shown.

Key words: social ethical marketing; socially responsible consumption; «green» consumption, «green» goods.

Для последних десятилетий характерны усложнение и драматизация глобальных проблем цивилизационного развития. Как следствие, все более значимое место в социально-гуманитарных исследованиях занимают конструкты «ответственность» и «этичность». В частности, наблюдается активное проникновение дискурса социальной ответственности в экономические науки, что обуславливает их разворот в плоскость исследования актуальных общественных проблем и поиска нетривиальных путей их решения.

Ярким проявлением данной тенденции можно считать появление в 90-х годах прошлого столетия концепции социально-этического маркетинга и ее трансформацию в новом тысячелетии в парадигму маркетинга устойчивого развития.

В данной статье авторы на примере этоса социально ответственного потребления, иллюстрируемого посредством феномена «зеленого потребления», раскрывают предпосылки «этизации» маркетинговых взаимодействий. В эмпирической части представлены результаты авторского маркетингового исследования, направленного на выявление портрета отечественного социально ответственного потребителя «зеленых» товаров.

Актуальность проблемы социально ответственного потребления. Традиционно считается, что социальная ответственность присуща развитым экономикам, где базисные потребности уже удовлетворены и актуализируется значимость духовных запросов общества. В публикациях зарубежных авторов критика гедонистического потребления, основанного на расточительстве и демонстративном богатстве, рассматривается как общемировой тренд. Есть и лидеры. Так, утвержда-

ется, что в странах Скандинавии этический дискурс в потреблении является доминирующим [1]. Социально ответственное потребление, в частности, предполагает покупку органических продуктов; продуктов «справедливой торговли»; товаров, при изготовлении которых не применяются тесты на животных; одежды, при производстве которой не используется детский труд или не создаются «рабские» условия труда. Как следствие, обратной стороной подобной модели потребительского поведения является критика сверхпотребления, формирование нового образа жизни и новой идентичности, основанной на «отказе от большого общества... и рефлексивном самоограничении через повседневные практики» (например, вегетарианство или фриганство) [2].

Данные эмпирических исследований подтверждают наличие значимости экологических и социальных свойств товара как критериев оценки, оказывающих определяющее влияние на принятие зарубежными потребителями решения о покупке. В частности, о готовности переключиться на бренд, который ассоциируется в их сознании с актуальными социальными проблемами общества и добрыми делами, при условии аналогичных цены и качества, заявляют 84 % американцев и 86 % европейцев [3. С. 7]. По данным другого источника, сменить торговую марку на ту, которая в большей степени ассоциируется с благими делами, готовы 86 % потребителей в Великобритании, 75 % в Италии, 73 % в Австралии, 65 % в Бельгии, 82 % в Бразилии [4. С. 16].

На этом фоне в России подобные исследования, в том числе в маркетинговом контексте, до сегодняшнего дня остаются на периферии научного интереса. Вероятно, в значительной степени такая ситуация обусловлена общей утратой российским обществом «чувства социальной справедливости». Как указывает Н. Н. Зарубина, «в России сложился повседневный дискурс неравенства, способствующий возникновению чувства несправедливости всего происходящего вокруг» [5]. Неудивительно, что практически отсутствуют репрезентативные данные, позволяющие исследовать этические практики российских потребителей.

Вместе с тем в последнее время под влиянием общемировых трендов интерес к изучению данной проблемы на российских материалах растет. В 2014 году заметно увеличилось число исследований по проблемам социальной ответственности и благотворительности. В частности, международная исследовательская компания Nielsen в период с 17 февраля по 7 марта 2014 года опросила более 30 000 онлайн-потребителей из 60 стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы (включая Россию), Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки. В ходе исследования было выявлено, что 38 % отечественных респондентов готовы переплачивать за товары компаний, следующих принципам ответственного отношения к обществу и окружающей среде. 43 % опрошенных отметили, что за последние полгода они хотя бы один раз сделали выбор в пользу определенного товара или услуги, потому что знали о причастности компаний к решению социальных и экологических проблем. Заметим, что число социально ответственных потребителей среди россиян значительно меньше, чем среди зарубежных покупателей. Однако авторы исследования справедливо указывают на разворот в потребительском поведении отечественных покупателей, отмечая, что в 2013 году о готовности переплачивать заявили лишь 29 % опрошенных, а о покупке товаров, причастных к социально значимым программам, год назад упомянули всего 26 % респондентов. 46 % российских респондентов отметили, что делают выбор в пользу социально ответственных брендов на основе информации на этикетке товара. 33 % респондентов узнают о причастности брендов к социальным программам заранее, общаясь с семьей, друзьями или получая информацию из других источников. При этом 40 % респондентов в России не интересуются заранее социальными акциями, в которых участвует бренд. Среди предложенных

Nielsen двадцати глобальных социальных программ наибольший интерес у респондентов из России вызвала инициатива борьбы с детской смертностью (69 %), расширения доступа к питьевой воде (66 %), рационального использования природных ресурсов (65 %), защиты здоровья матерей (64 %) и борьбы с неинфекционными заболеваниями, такими как рак, диабет и др. (62 %) [6].

Таким образом, результаты исследования обнаруживают проявления феномена социально ответственного потребительского поведения в нашей стране, что может служить стимулом для перехода российских компаний к использованию в своей практике концепции социально-этического маркетинга.

Терминология исследования социально ответственного потребления.

Ф. Котлер и К. Л. Келлер определяют социально-этический маркетинг как концепцию, основанную на понимании этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ, а также предполагающую внимание к той роли, которую субъекты рынка играют или могут играть в обеспечении благосостояния общества. Иными словами, данная концепция провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом [7].

В более поздней работе «Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии» Р. Экрол и Ф. Котлер [8] указывают на появление «суперфеноменов», или «суперявлений», маркетинга, заявляя, что маркетинг – это больше чем отдельные фирмы и их потребители. Это экономическая, социальная и экологическая сумма всех этих составляющих. Также провозглашается наступление эры устойчивого маркетинга, основанного на предпосылке о фундаментальном переходе от антропоцентричной (сконцентрированной на человеке) к биоцентричной (сконцентрированной на природе) парадигме развития современной цивилизации.

При этом неперенным условием для успешной реализации названных концепций является предпочтение потребителем продукта, имеющего «этическую» нагрузку, в сравнении с его менее «ответственными» конкурентами. Как указывают М. Аутио, Е. Хейсканен, В. Хейнонен, производители могут использовать новый дизайн и технологии с целью минимизации отрицательного воздействия производства на окружающую среду, однако их усилия будут напрасными, если потребители не заинтересованы в приобретении «зеленых» товаров. Лишь в том случае, если все больше и больше потребителей будет стремиться покупать товары, наносящие наименьший вред окружающей среде, процессы совершенствования выпускаемой продукции получают импульс [1].

Как отмечают С. В. Бойко и А. В. Магомедова, на любом этапе развития социума люди в процессе потребления материальных благ придерживаются определенных нравственно-этических парадигм, определяющих их ценностное отношение к потребляемым продуктам. В свою очередь, в различные исторические эпохи на первый план выходят те или иные этические модели реализации потребления [9].

Традиционные этические парадигмы потребительского поведения сформировались в условиях общества массового потребления. Они предполагают, что современный массовый человек живет способом присвоения и обладания окружающим миром, и морально оправдывают его поведение соображениями получения наслаждения и достижения счастья от потребления товаров и услуг (гедонизм, эвдемонизм) либо практической пользы и полезности (прагматизм, утилитаризм). В свою очередь, социально-этический маркетинг апеллирует к принципиально новой этической модели потребительского поведения, предполагающей растущую ответственность потребителя перед обществом и окружающей

средой, реализацию этических потребительских практик и гуманизацию процесса потребления.

Под влиянием общественной критики этическое потребление трансформируется в актуальный феномен современной потребительской культуры, возникающий как реакция на растущее беспокойство стран относительно обострения глобальных экологических и социальных проблем. Этическое потребление выражается в особом интересе покупателей к происхождению и составу покупаемой продукции, экологическим и социальным условиям производства, социальной ответственности производителя, способам утилизации товаров и так далее. В итоге, как полагают О. Ю. Гурова и А. Н. Толкачева, под влиянием критического дискурса в отношении традиционных моделей потребительского поведения на смену потребителю-покупателю должен прийти его антипод – потребитель-гражданин. Последний действует не в соответствии со своей личной экономической выгодой, а исходя из общего блага. Потребитель-гражданин подходит к последствиям своего потребительского выбора ответственно, оценивает его значение и моральную сторону [10].

Эмпирическое исследование потребителей «зеленых» товаров. Наиболее ярким примером практической реализации этоса социально ответственного потребительского поведения на сегодняшний день может служить экологическое, или «зеленое», потребление. В его основе лежит экологическое мировоззрение, рассматриваемое в качестве одной из наиболее важных альтернатив потребительского эгоцентризма, проповедующее ценностное отношение к окружающей среде и призывающее к экономии ресурсов планеты. Носителем экологического мировоззрения является «зеленый» потребитель – новая идентичность, возникающая, по выражению О. Ф. Русаковой, в результате смешения потребительского дискурса и дискурса «зеленых» [11]. Объектом «зеленого» потребления выступают «зеленые» товары. Под «зелеными» товарами, или «экобрендами», в литературе понимают товары, содержащие в своем составе экологически чистые ингредиенты и приносящие пользу окружающей среде и человечеству [Там же]. По мнению Л. Рилса [12], «зелеными» можно считать товары, в которых присутствуют следующие атрибуты: экологичность – минимизация негативного воздействия бренда на окружающую среду; справедливость – этически оправданные и социально справедливые методы продвижения бренда; экономичность – вклад бренда в долгосрочное экономическое развитие.

В апреле-мае 2015 года нами было проведено маркетинговое исследование, позволившее выявить портрет отечественного социально ответственного потребителя «зеленых» товаров. В ходе исследования было опрошено 500 человек (54 % женщин и 46 % мужчин) из 167 населенных пунктов 68 регионов РФ¹. В ходе исследования изучалось влияние пола на характер поведения потребителей «зеленых» товаров.

81 % женщин и 75 % мужчин заявили о том, что уже имеют опыт покупки подобной продукции. 63 % опрошенных женщин отметили, что считают «экологический» образ жизни модным, 31 % придерживаются его в реальной жизни, 24 % ориентируются на мнение известных людей при выборе «зеленых» товаров. Среди мужчин 65 % считают «экологический» образ жизни модным, 33 % придерживаются такого образа жизни, 35 % учитывают мнение известных людей при покупке «зеленых» товаров.

Ведущими мотивами приобретения «зеленых» товаров для женщин и мужчин выступает «забота о собственном здоровье» (38 % и 35 % респондентов), «забота

¹ Ранее аналогичное исследование было проведено авторами в г. Екатеринбурге. Результаты представлены в [12].

о здоровье семьи» (31 % и 26 % респондентов), «забота об экологии» (20 % и 27 % респондентов соответственно). В структуре потребления зеленых товаров у обоих сегментов лидируют продукты питания (39 % и 54 % респондентов). При этом у женщин на втором месте находится косметика (23 % респондентов), далее идут бытовая «нехимия» и одежда (по 15 % опрошенных). У мужчин на втором месте находится одежда (17 % респондентов), далее следуют гаджеты и спортивные товары (по 19 % опрошенных). Основной причиной отказа от приобретения «зеленых» товаров для обоих сегментов является отсутствие внимание к данной категории товаров (51 % и 37 % опрошенных). 21 % женщин и 25 % мужчин не верят в экологичность «зеленых» товаров, 20 % женщин и 17 % мужчин отталкивает от покупки их высокая стоимость. В связи с этим интересна статистика готовности обоих сегментов «переплачивать» за «зеленые» товары, представленная на рис. 1 и 2.

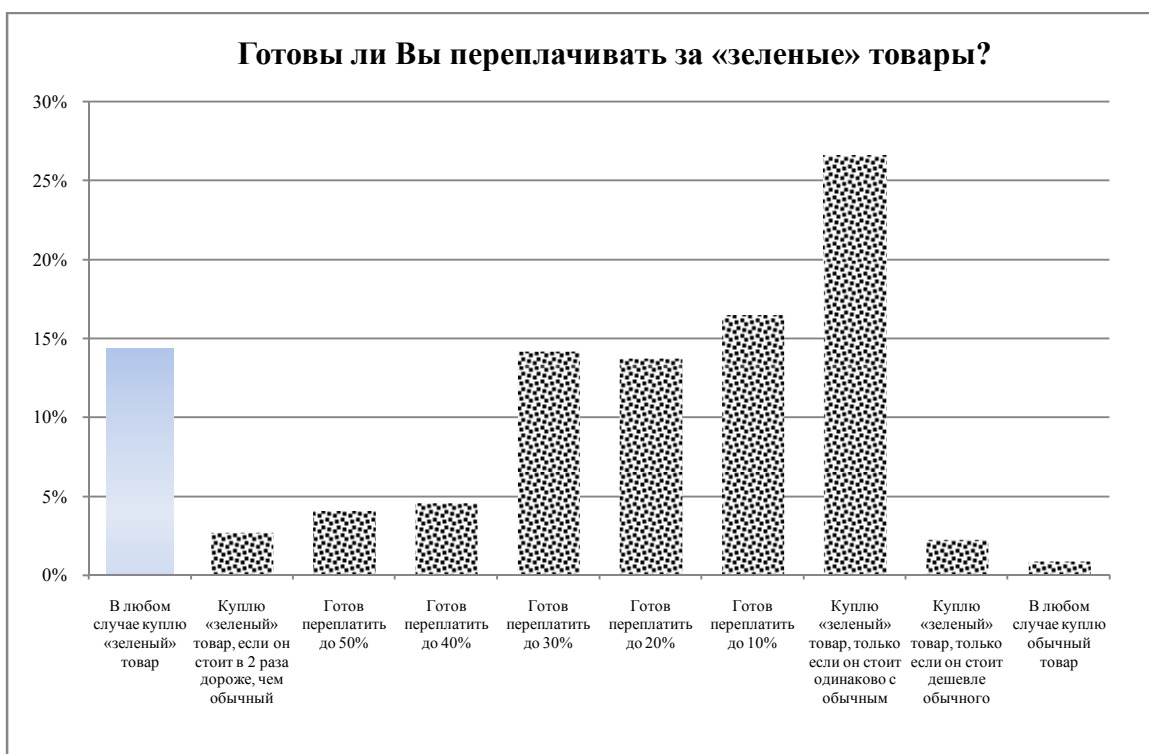


Рис. 1. Готовность потребителей переплачивать за «зеленый» товар (женщины)

В сегменте и женщин, и мужчин менее 15 % респондентов заявили о готовности купить «зеленый» товар в любом случае, независимо от цены. Более 25 % в обеих группах отметили, что купят такие товары только при условии, что их цена не будет отличаться от «обычной» продукции. При этом среди женщин несколько больше респондентов (более 20 %), готовых переплачивать за «зеленые» товары до 30 % и более, в том числе до 50 % стоимости товара. В мужском сегменте такие респонденты составляют менее 20 %.

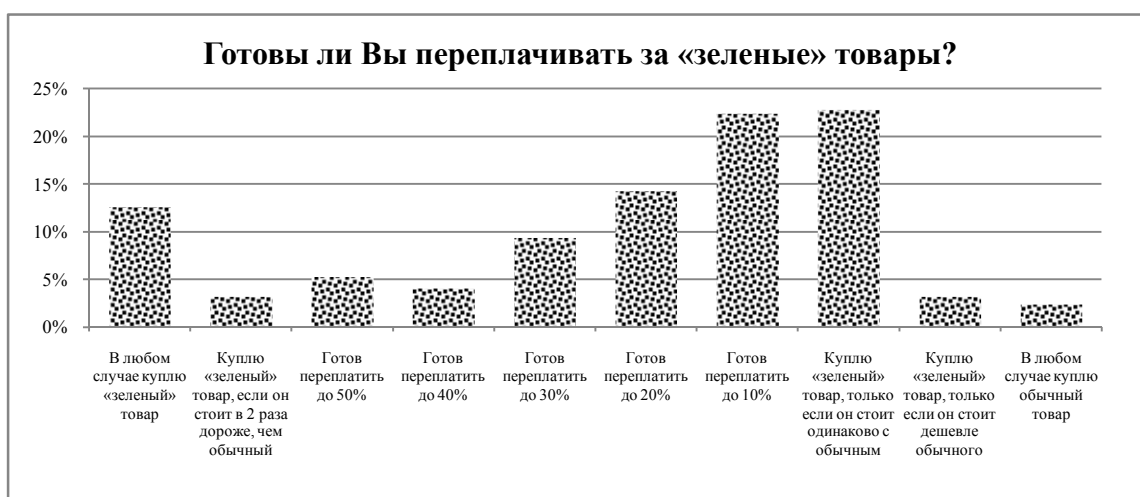


Рис. 2. Готовность потребителей «переплатить» за «зеленый» товар (мужчины)

Подводя итог, заметим, что на общероссийской выборке, в отличие от исследования, проведенного в 2014 году в г. Екатеринбурге [12], переменная пола в меньшей степени влияет на различия в поведении потребителей «зеленых» товаров. В обоих сегментах сильны мотивы эко-рациональности. Поэтому стиль поведения российских мужчин и женщин, по нашему мнению, близок к моделям «эко-центрика» и «эко-эконома», для которых в большей степени значимы польза для собственного здоровья и возможность экономии ресурсов, чем абстрактное благополучие планеты и забота об экологии. При этом в ходе данного исследования удалось выявить (пусть и немногочисленную) группу респондентов, для которых значим «зеленый» образ жизни, рассматриваемый ими как модный тренд («экомодники»). Для сравнения: сегмент потребителей, покупающих «зеленые» товары из соображений моды, за рубежом, например в США, является самым многочисленным.

Литература

1. Аутио М., Хейсканен Е., Хейнонен В. Нарративы «зеленых» потребителей: антигерой, экогерой и анархист // Лабиринт. – 2014. – № 2. – С. 19–34.
2. Болотова А. Л. Экологическая политика повседневности в западных странах и в России // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 80–89.
3. Abbo H. M. Brand Association, Consumer, Attitudes and Cause-Related Marketing: An Exploratory Study // Cahiers de Recherchen. – 2008. – № 7. – P. 5–17.
4. Шлихтер А. А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. – М. : ИМЭМО РАН, 2010.
5. Зарубина Н. Н. Культура богатства в дискурсе неравенства: особенности в современной России // Общественные науки и современность. – 2012. – № 6. – С. 62–72.
6. Nielsen: 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>
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010.
8. Экрол Р., Котлер Ф. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (часть 2) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 6. – С. 438–452.
9. Бойко С. В., Магомедова А. М. Нравственно-этические парадигмы современного общества потребления // Fundamental research. – 2013. – № 6. – С. 1272–1276.
10. Гурова О. Ю., Толкачева А. Н. Критический подход к потреблению // Лабиринт. – 2014. – № 2. – С. 4–8.
11. Русакова О. Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций // Аналитика культурологии. – 2008. – Вып. 11. – С. 1–16.
12. Хмелькова Н. В., Перевозчиков К. И., Кушнарера А. А. О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник Гуманитарного университета. – 2014. – № 4. – С. 18–25.