

Научная статья

УДК 339.5:339.138; 339.138

DOI: 10.17213/2075-2067-2023-2-45-59

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ: ДИНАМИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Виктория Андреевна Бондаренко^{1✉}, Наринэ Аркадьевна Дадаян²,
Наталья Владимировна Гузенко³**

^{1, 2, 3}*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия*

¹*b14v@yandex.ru✉, ORCID: 0000-0003-2921-7548, AuthorID РИНЦ: 187222,
AuthorID Scopus: 57193857639, WoS Research ID: AAC-8778-2020*

²*narinedadayan@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8218-0903, AuthorID РИНЦ: 916209,
AuthorID Scopus: 57207889755*

³*musamav@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0620-4859, AuthorID РИНЦ: 783633,
AuthorID Scopus: 57567108800, WoS Research ID: AAX-1994-2020*

Аннотация. *Цель исследования* — определение текущей ситуации, характеризующей вовлеченность потребителей в России в экологические преобразования на базе выявления в динамике их социально ответственного поведения и уточнения осознания ими серьезности экологических проблем, а также готовности принимать участие в их решении.

Методологическая база исследования. *Необходимой представляется практическая верификация данных, детерминирующих вовлеченность потребителей в осознание и в перспективе — решение экологических проблем в регионе. В статье проблематика осознания потребителями экологических проблем, реальной вовлеченности в их решение в России исследуется в динамике с выявлением существующих сложностей и детерминированием шагов по активизации экологически ответственного поведения индивидов в регионах. В качестве привлекаемых методов идентифицируются такие, как применение работы с литературными источниками, материалами СМИ, отчета специализированных исследовательских агентств и эмпирических маркетинговых исследований, реализованных представителями академической среды, анализа данных по потребительской вовлеченности в осознание экологических проблем и необходимости соответствующих преобразований, а также синтеза текущей ситуации в части реальной вовлеченности потребителей в России в осуществление экологических преобразований.*

Результаты исследования. *В качестве основных результатов сформулирован комплекс мероприятий, целесообразных к реализации для повышения вовлеченности потребителей в осуществление «зеленых» проектов, таких как введение внутренних рейтингов производителей с наиболее высокой социальной, экологической ответственностью, информирование об этом потребителей; поддержка «зеленой» инициативы населения, поощрение потребителей, вовлеченных в процесс минимизации отходов и формирующих соответствующий открытый отчет; популяризация участия населения в проектах по «зеленому» переустройству городского ландшафта в формате событийных мероприятий, общественных обсуждений, непосредственного их проведения; формирование условий по поддержке экологических образовательных проектов и «зеленого» предпринимательства в регионе, в том числе малого и индивидуального.*

Перспективы исследования заключаются в определении ракурса будущих научных изысканий, состоящих в мониторинге динамики потребительских настроений в части экологических преобразований, поскольку от них зависит успешность осуществления экологических преобразований в регионе.

Ключевые слова: вовлеченность потребителей, экологические преобразования, эмпирические исследования, социально ответственное поведение

Для цитирования: Бондаренко В.А., Дадаян Н.А., Гузенко Н.В. Вовлеченность потребителей в экологические преобразования: динамика и результаты эмпирических исследований // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 2. С. 45–59. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-45-59>.

Original article

CONSUMER ENGAGEMENT IN ENVIRONMENTAL CHANGE: DYNAMICS AND RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH

Victoria A. Bondarenko^{1✉}, Narine A. Dadayan², Natalia V. Guzenko³

^{1, 2, 3}Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia

¹b14v@yandex.ru✉, ORCID: 0000-0003-2921-7548, AuthorID RSCI: 187222,

AuthorID Scopus: 57193857639, WoS Research ID: AAC-8778-2020

²narinedadayan@mail.ru, ORCID: 0000-0001-8218-0903, AuthorID RSCI: 916209,

AuthorID Scopus: 57207889755

³musamav@mail.ru, ORCID: 0000-0003-0620-4859, AuthorID RSCI: 783633,

AuthorID Scopus: 57567108800, WoS Research ID: AAX-1994-2020

Abstract. The purpose of the study is to determine the current situation characterizing the involvement of consumers in Russia in environmental transformations on the basis of identifying in the dynamics of their socially responsible behavior and clarifying their awareness of the seriousness of environmental problems, as well as their willingness to participate in their solution.

Practical verification of the data determining the involvement of consumers in the awareness and, in the future, the solution of environmental problems in the region seems necessary. The article examines the problems of consumers' awareness of environmental problems, real involvement in their solutions in Russia in dynamics with the identification of existing difficulties and determination of steps to activate environmentally responsible behavior of individuals in the regions. The methods involved are identified as the use of work with literary sources, media materials, reports of specialized research agencies and empirical marketing research carried out by representatives of the academic environment, analysis of data on consumer involvement in awareness of environmental problems and the need for appropriate transformations, as well as synthesis of the current situation regarding the real involvement of consumers in Russia in the implementation of environmental transformations.

The results of the study. As the main results, a set of measures has been formulated that are appropriate for implementation to increase consumer involvement in the implementation of «green» projects, such as the introduction of internal ratings of producers with the highest social and environmental responsibility, informing consumers about it; support for the «green» initiative of the population, encouraging consumers involved in the process of waste minimization

and forming the appropriate open report; popularization of the participation of the population in projects for the «green» reconstruction of the urban landscape in the format of event events, public discussions, their direct implementation; formation of conditions for the support of environmental educational projects and «green» entrepreneurship in the region, including small and individual.

The prospects of the study are to determine the perspective of future scientific research, which consists in monitoring the dynamics of consumer sentiment in terms of environmental transformations, since the success of environmental transformations in the region depends on them.

Keywords: consumer engagement, environmental transformations, empirical research, socially responsible behavior

For citation: Bondarenko V.A., Dadayan N.A., Guzenko N.V. Consumer engagement in environmental change: dynamics and results of empirical research // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(2): 45–59. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-45-59>.

Введение. Вопросы вовлеченности потребителей в осуществление «зеленых» инициатив в регионах, ведение экологических проектов напрямую связаны с социально ориентированным поведением компаний и соответствующим настроением в обществе. В настоящее время многие компании нацелены на демонстрацию социальной ответственности в рамках осуществления своей деловой активности. Специалисты, исследующие данное направление, подчеркивают, что экологичность бизнеса стала осознаваться в качестве критерия привлечения потребителей, расширения целевой аудитории, круга партнеров и инвесторов [8].

Поясним, что для эффективной реализации «зеленых» проектов в регионе, экологических преобразований важным фактором выступает вовлеченность населения в экологические инициативы, поскольку именно в случае соответствующего запроса от потребителей бизнес будет следовать по траектории развития экологически ориентированного производства.

Данные обстоятельства актуализируют исследование вовлеченности потребителей в России в экологические преобразования, что сопряжено как с пониманием социально ответственного поведения индивидов, определяющего их покупательскую активность, так и с уточнением осознания потребителями серьезности экологических проблем, готовности принимать участие в их решении и наличествующей динамики в части прироста экологически ориентированных членов социума.

Материалы и методы. Вопрос исследования динамики и результатов эмпирических исследований вовлеченности потребителей в экологические преобразования опирается на аналитическое рассмотрение эволюции подходов к потреблению: от избыточного до социально ответственного, идентификации «зеленого» потребления в качестве социально ответственного и сопоставления вовлеченности потребителей в мире и в России в осознание экологических проблем. Применительно к России проблематика осознания потребителями экологических проблем, реальной вовлеченности в их решение исследуется в динамике с выявлением существующих сложностей и детерминированием шагов по активизации экологически ответственного поведения индивидов в регионах. В качестве привлекаемых методов идентифицируются такие, как применение работы с литературными источниками, материалами СМИ, отчета специализированных исследовательских агентств и эмпирических маркетинговых исследований, реализованных представителями академической среды, анализа данных по потребительской вовлеченности в осознание экологических проблем и необходимости соответствующих преобразований, а также синтеза текущей ситуации в части реальной вовлеченности потребителей в России в осуществление экологических преобразований.

Обсуждение. Говоря о вовлеченности потребителей в экологическую повестку, следует подчеркнуть, что длительное время интенсификация потребления в развитых обще-

ствах рассматривалась как доминанта успеха и экономического развития. Соответственно, в тот период времени в качестве социально успешной модели поведения потребителей выдвигалась связанная с постоянным осуществлением покупок как способа получения удовольствия и привычного образа жизни. По сути, доминировала в чистом виде гедонистическая культура, в которой индивиды заботились только о своем благополучии, комфортной жизни, состоящей из череды покупок [6]. Гедонизация в таком контексте становится обычным модусом поведения потребителя [7]. Эта точка зрения перекликается с мнением Ж. Бодрийяра, который связывает изобилие в развитых странах, богатых социумах с интенсивным потреблением, представляющим собой расточительство [1].

В ряде отечественных работ авторы также подчеркивают специфику потребительского выбора, частоту совершения покупок, маркетинговых активностей компаний на этапе проявления обществе потребления [5; 11].

Однако далее, активно, начиная с 2012–2013 гг. в отечественный научный дискурс входит такое направление, как социально ответственное поведение. Связано данное обстоятельство с принятием целей устойчивого развития, изменением приоритетов хозяйствования в условиях осознания конечности ресурсов и усугубления экологических проблем, что отражается, как на научном поиске, так и на особенностях моделирования поведения потребителей.

В данной связи, например, О. Стрябова отмечает, что социально ответственное поведение товаропроизводителя становится его конкурентным преимуществом, выборобразующим фактором для потребителя согласно формируемой в обществе системе ценностных ориентиров [3; 16; 17].

О «зеленом» потреблении в чистом виде в сфере товарного производства говорят такие исследователи, как Н. Хмелькова, Г. Перевозчиков и др. [18], в сфере потребления услуг, например, гостиничных, — В. Бондаренко, Н. Гузенко, В. Ларионов [3].

Однако, большинство авторов не выделяет отдельно «зеленого» потребления, речь, как правило, идет именно о социально ответственном варианте его осуществления. Так, например, Ф. Вебстер к социально-от-

ветственному поведению относит вариант, при котором потребитель оценивает социальные последствия от своего выбора товаров и услуг, что подразумевает его осведомленность о спектре существующих проблем и вовлеченность в возможные направления их разрешения [20].

Исследователь И. Скалабан подчеркивает значение коллективной деятельности индивидов в социуме, связанной с активностями для решения общественных проблем [13]. По его мнению, при осведомленности и вовлечении в проблематику общественных проблем граждане коллегиально втягиваются в их решение.

Л. Мор, Д. Уэбб, К. Харрис характеризуют социально ответственное поведение индивидов в качестве потребления, при котором максимально снижается негативное влияние на общество и максимально растут возможные позитивные эффекты [18], что может быть отнесено и к снижению экологической нагрузки на окружающую среду.

Дж. Робертс напрямую связывает социально ответственное потребление с приобретением товаров и сервисов, которые в минимально возможной степени влияют на окружающую среду, что предполагает выбор продукции социально ответственных компаний [19]. Соответственно, наш взгляд, социально ответственное поведение можно соотносить с экологически ответственным поведением потребителей. Целесообразно в динамике рассмотреть изменения в вовлечении в экологическую повестку индивидов в России, в том числе в сравнении с зарубежной ситуацией.

Результат. С нашей точки зрения важным представляется то, что в период пандемии, несмотря на в целом общее падение качества жизни (из-за введенных ограничений и нарушения устоявшихся цепей поставок) потребители продолжили предъявлять запрос на ответственные действия компаний. Такой вывод прослеживается с опорой на данные эмпирических исследований, проведенных Edelman Trust Barometer Brands and the Coronavirus Pandemic в 2020 г. (рисунок 1).

В среднем по отмеченным на приведенном рисунке данным порядка 70% потребителей высказали готовность отказаться от неответственного бизнеса. Это свиде-

тельствует об определенной динамике в потребительских мнениях, так как, например, согласно исследованиям 2002–2003 гг. доля потребителей в странах Европы, обращающих внимание на экологичность товаров и сервисов, варьировалась от 8 % (в Греции) до 58 % (в Швеции). Прямо бойкотировали товары с неэтичной составляющей порядка 35 % опрошенных потребителей в Швеции и Швейцарии, тогда как, например, в Португалии таких потребителей было порядка 3 % [10]. Долевое отношение потребителей, готовых отказаться от неэкологичной продукции, от неответственного товаропроизводителя выросло с 35 до 70 %.

Масштабные данные, характеризующие поведение отечественных потребителей по данному вопросу, представлены в открытой печати, начиная с 2013–2014 гг. Так, в 2013 г. согласно данным исследования Nielsen о своей готовности платить ценовую премию за экологичность сообщили порядка 29 % респондентов в России, о приобрете-

нии товаров в рамках социально значимых программ сообщали 26 %. Тогда как в 2014 г. согласно онлайн-исследованию Nielsen уже 38 % респондентов сообщили о готовности на регулярной основе оплачивать ценовую премию за экологичность, а порядка 43 % указали, что имеют опыт совершения покупок у тех организаций, которые реализуют социально и экологически ориентированные проекты¹.

Можно констатировать: в России проявляются характерные для остального развитого мира тренды, что справедливо и для социально ответственного потребления, учитывающего внимание потребителей к экологической ориентации компаний и их продукции. Подтверждением этого являются также данные исследовательской компании GfK, которая отмечала, что в рамках отражения потребительских ценностей одну из ключевых позиций начинают занимать социальная ответственность и «зеленый» образ жизни².

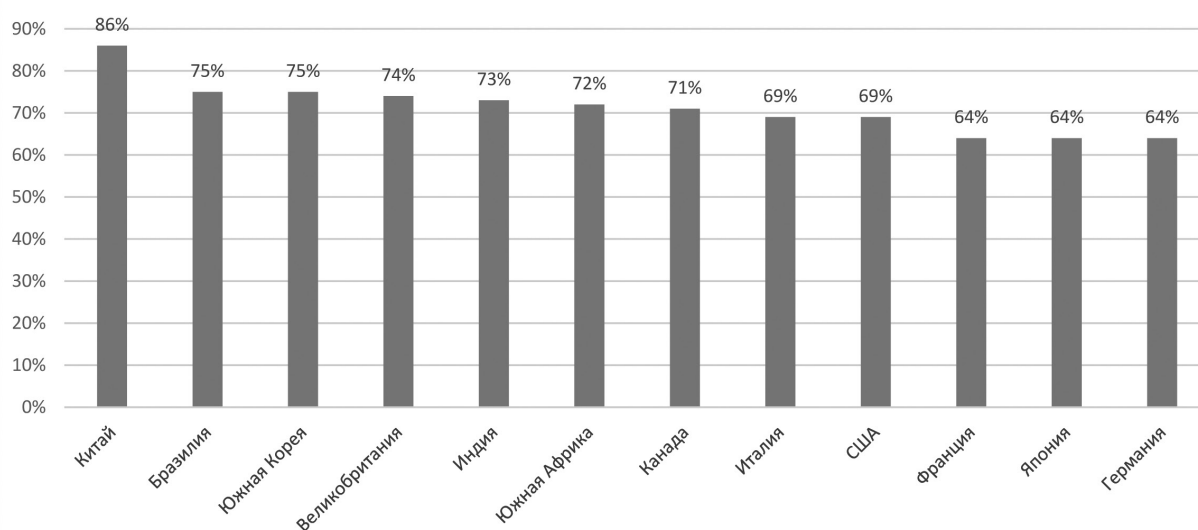


Рис. 1. Ответы респондентов в отношении их готовности полностью отказаться от определенного бренда в случае его недостаточного ответственного поведения³

Fig. 1. Respondents' responses regarding their willingness to completely abandon a certain brand in case of its insufficient responsible behavior

1 Сайт компании Nielsen [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: 12.10.2022).

2 Сайт компании GfK [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&lifes.aspx> (дата обращения: 12.10.2022).

3 Edelman Trust Barometer Brands and the Coronavirus Pandemic. 2020 [Electronic resource] // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (date accessed: 10.12.2022).

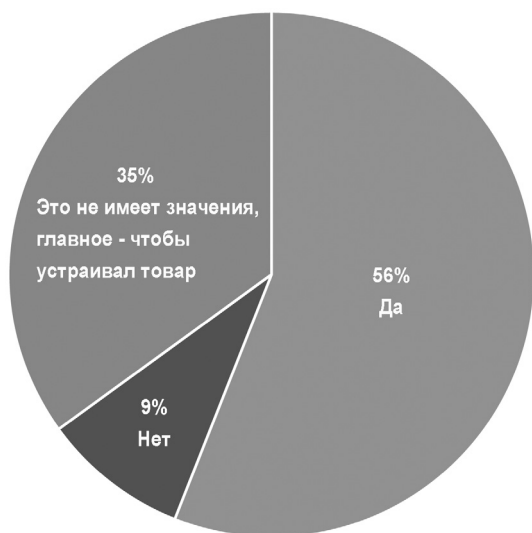


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно значимости информирования потребителей о неэтичном поведении производителя, % [15]

Fig. 2. Distribution of respondents' responses regarding the importance of informing consumers about the unethical behavior of the manufacturer, %

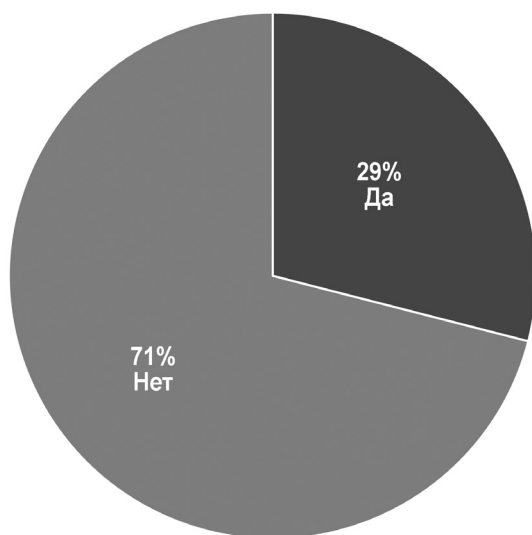


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно готовности приобретать товары, в рекламе или на упаковке которых есть информация, позволяющая сделать вывод о неэтичности производителя, % [15]

Fig. 3. Distribution of respondents' responses regarding their willingness to purchase goods, in advertising or on the packaging of which there is information that allows us to conclude that the manufacturer is unethical, %

Целесообразно также привести аналитические данные эмпирического исследования, реализованного коллегами из академической среды, позволяющие увидеть динамику в отношении ответственного выбора респондентов. Исследование было проведено в 2015 г., в нем участвовали 350 респондентов в возрасте от 18 до 56 лет, 46% составляли мужчины и 54% — женщины. Онлайн-формат опроса позволил привлечь к участию жителей Центрального, Уральского, Приволжского, Северо-Западного, Южного и Дальневосточного федеральных округов [15].

В рамках данного исследования один из вопросов был на направлен на уточнение того, необходимо ли сообщать потребителям о неэтичном поведении компании-производителя. Результаты ответов респондентов визуализированы на рисунке 2.

Как видим, 56% опрошенных считают, что потребители имеют право знать о фактах неэтичного поведения производителей для принятия решения покупке продукции или отказе от нее по этическим мотивам. Однако, есть пассивная прослойка в долевого выражении 35%, которая полагает, что эта информация является лишней и главное — чтобы потребители были удовлетворены качеством продукции, а такая «лишняя» информация им не нужна. 9% вообще полагают, что такие данные не несут необходимой информативной нагрузки.

При этом подобная информация является значимой в плане совершения выбора, так как более 70% опрошенных сообщили, что не будут приобретать товары, если, по их мнению, на упаковке или в рекламных сообщениях есть информация, которая ими идентифицируется как свидетельствующая о неэтичном поведении производителя данной продукции (рисунок 3).

Интересным представляется тот факт, что полученные в 2015 г. данные о готовности отказа от продукции по этическим соображениям потребителями в России корреспондируют с такими в других странах мира в 2020 г.

Опрошенные сообщили, что готовы отказаться от покупки товара, если в рекламе и/или на упаковке есть сведения, которые могут быть отнесены к гендерной дискриминации и насилию, выпуску генномодифицированной продукции, тестировании продукции

на животных, ассоциируются с партиями, движениями, ранее поддерживающими нацизм, нанесением вреда экологии в процессе производственного цикла и т.д. Аналитические данные приведены на рисунке 4.

Если говорить о критерии минимизации антропогенной нагрузки на окружающую

среду, то можно указать, что суммарно к таким критериям можно отнести ответы «тестирование продукции на животных» и «процесс производства наносит вред экологии», то есть 23,5%. Все остальные ответы сопряжены с социально значимыми вопросами, которые напрямую не связаны с экологически-



Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно причины отказа приобретать продукцию по этическим мотивам, % [15]

Fig. 4. Distribution of respondents' responses regarding the reasons for refusing to purchase products for ethical reasons, %

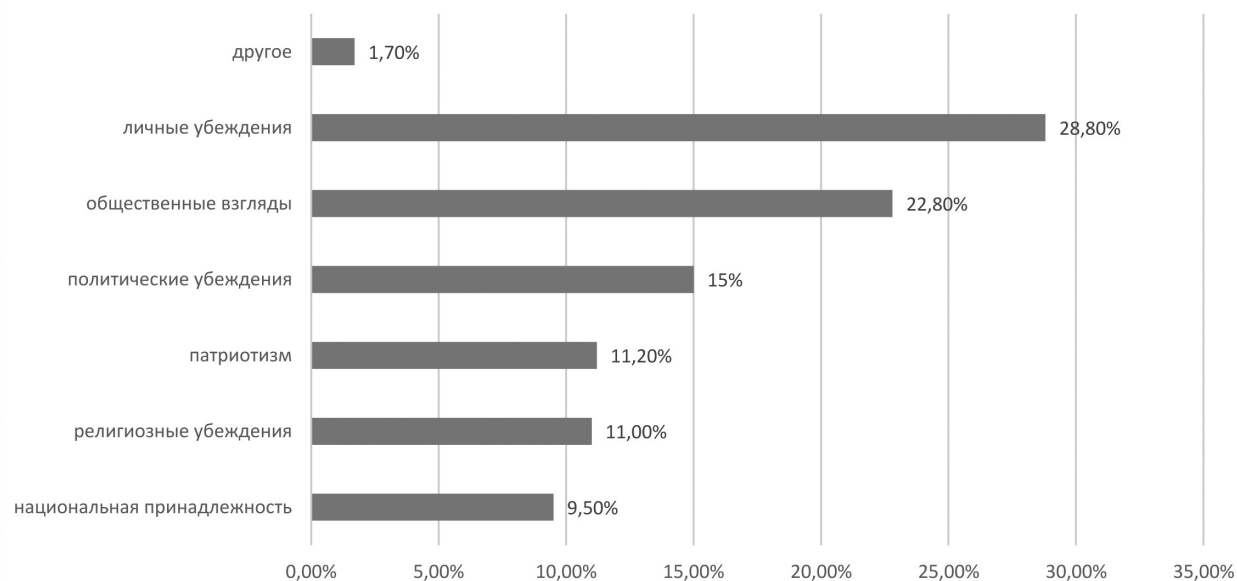


Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно наиболее веских причин отказа приобретать продукцию производителей, относимых ими к неэтичным, % [15]

Fig. 5. Distribution of respondents' responses regarding the most compelling reasons for refusing to purchase products from manufacturers that they consider unethical, %

ми последствиями. Однако, можно предположить, что социально ответственные граждане легче вовлекаются в проблематику экологической повестки.

Интересным представляется то, что при формулировании наиболее значимых причин собственного отказа от покупки продукции неэтичных товаропроизводителей, потребители сформулировали следующее (рисунок 5).

Согласно приведенным аналитическим данным к экологической вовлеченности в данном контексте можно отнести порядка 50% ответов (личные убеждения и общественные взгляды), которые могут укореняться за счет упрочнения «зеленой» повестки и экологического воспитания в обществе.

Значимым также представляется распределение ответов респондентов относительно причин приобретения ими продукции компании — производителя, который отнесен к неэтичному. Полученные аналитические результаты приведены на рисунке 6.

Как видим, ряд опрошенных (41%) ответили, что в случае контакта с продукцией проведенного производителя, с которым они давно знакомы, они могут совершать покупки, несмотря на элементы неэтичного поведения. Более 33% указали, что будут вынуждены приобретать такую продукцию

ввиду отсутствия выбора. Остальные ответы, по нашему мнению, можно отнести к свидетельствующим об отсутствии приверженности к ответственному потреблению.

Для понимания того, каким образом менялась вовлеченность потребителей в России и что она представляет собой в настоящий момент, целесообразным представляется проанализировать экспертные мнения на этот счет и результаты эмпирических исследований, реализованных аналитическими службами и учеными, исследующими указанное научное поле. Так, в научной литературе есть точка зрения, согласно которой сегодня в России отмечается особый ажиотаж на экологически ориентированное, ответственное потребление, однако зачастую это декларация о намерениях [11], поскольку уровень жизни населения, общая осведомленность об экологических проблемах и понимание их остроты сильно отличаются в различных регионах страны.

Во многом, как нам представляется, актуализация экологической повестки для населения — это вопрос регулярных воспитательных, образовательных, просветительских мероприятий, реализуемых на систематической основе [2], чтобы культура ответственного в части экологической повестки потребления стала практической нормой.

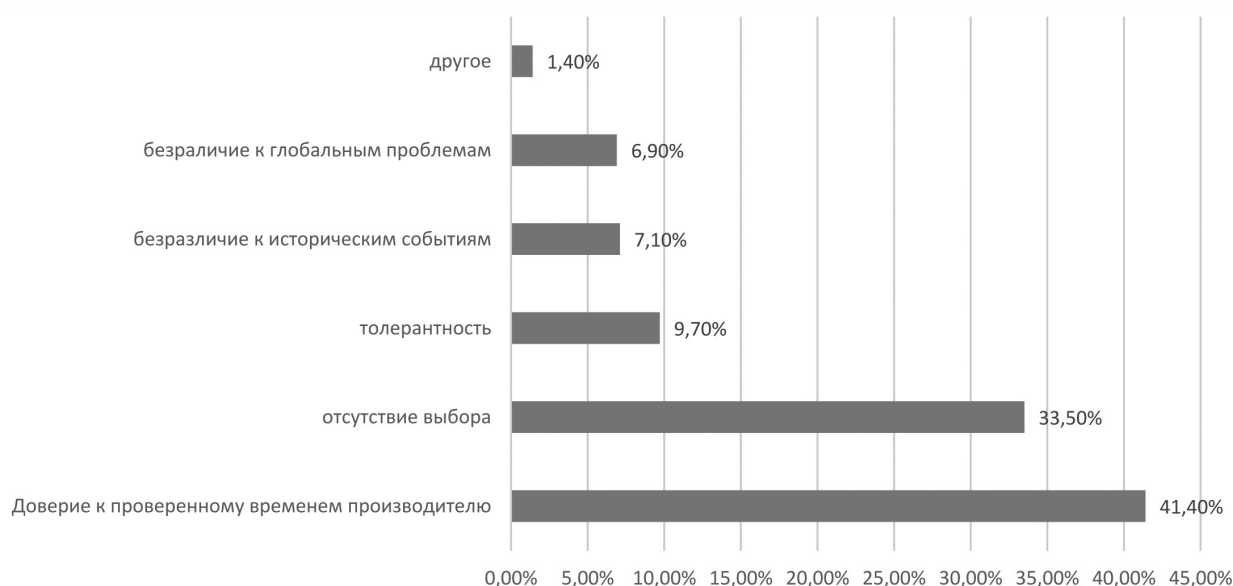


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно причин приобретения ими продукции компании-производителя, который отнесен к неэтичному, % [15]

Fig. 6. Distribution of respondents' responses regarding the reasons for their purchase of the manufacturer's products, which is classified as unethical, %

Согласно данным исследовательского центра «Рекардо», например, общая вовлеченность граждан в России в проблематику экологических преобразований и наличие экологических проблем выросла (рисунок 7) [9].

Получается, что 83% считают мировые экологические проблемы реальными, 33% из них настроены пессимистично, полагая, что эти проблемы слишком серьезные. Однако, 17% респондентов убеждены, что проблема сильно преувеличена или вообще искус-

ственно популяризируется в СМИ. Следует понимать, что даже те, кто отметил наличие экологических проблем в мировом масштабе, могут не соотносить их в полном объеме с тем, что является характерным для России, полагая, что ее природа обширна, ландшафт благополучен и богат ресурсами.

Целесообразным также является указать, какие проблемы из относимых респондентами к мировым экологическим были маркированы в качестве наиболее серьезных, поскольку



Рис. 7. Распределение мнений респондентов относительно значения проблем в мировой экологии, % [9]

Fig. 7. Distribution of respondents' opinions on the importance of problems in the world ecology, %

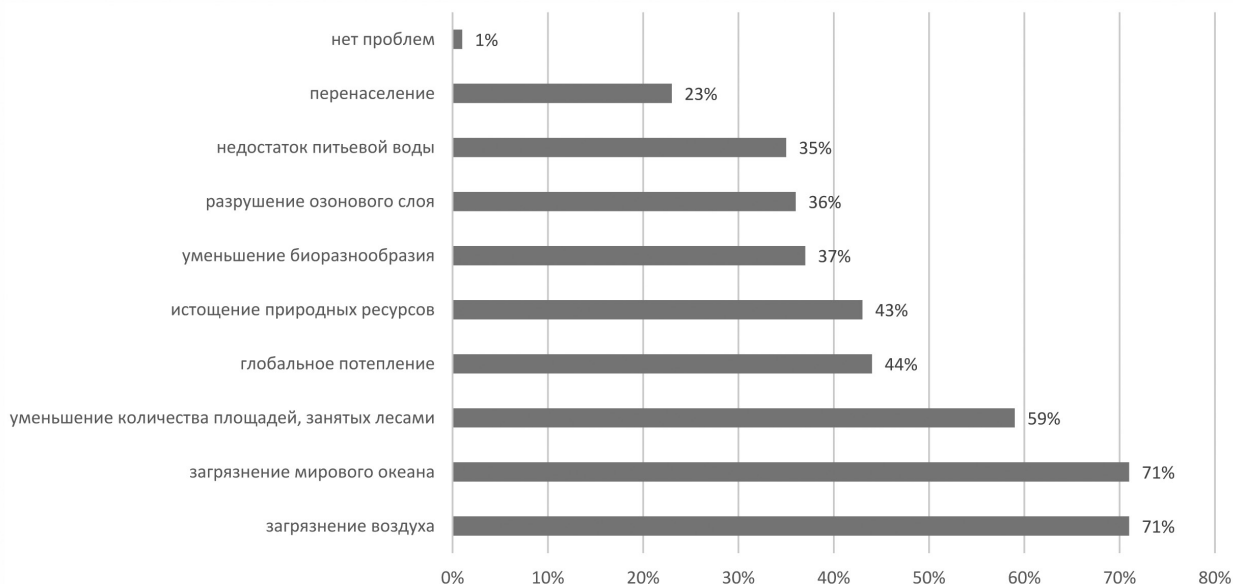


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно детерминации наиболее серьезных глобальных экологических проблем, % (каждый ответ в доле от 100%) [9]

Fig. 8. Distribution of respondents' responses regarding the determination of the most serious global environmental problems, % (each response in a shared distribution of 100%)

это свидетельствует о погружении в вопрос, то есть о вовлеченности (рисунок 8).

Как видим, к наиболее значимым проблемам были отнесены загрязнение Мирового океана, воздуха, уменьшение площади лесов, истощение природных ресурсов и уменьшение биоразнообразия. Показательным является то, что проблему накопления большого количества отходов, помимо вопроса загрязнения Мирового океана, напрямую не назвали, хотя является достаточно актуальной для регионов России, что указывалось в ряде исследований [4].

Интересным для понимания вовлеченности в экологическую повестку представляется также аналитическое рассмотрение ответов респондентов на вопрос относительно поиска ими информации о методах и способах защиты окружающей среды (рисунок 9).

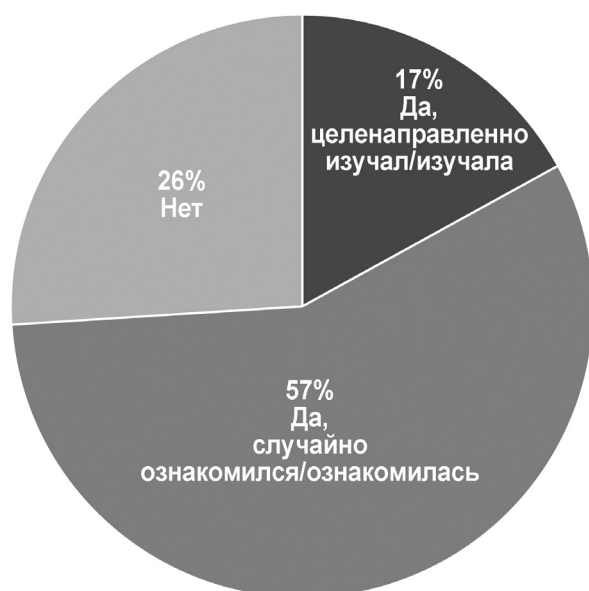


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно их погружения в вопросы методов и способов защиты окружающей среды, % [9]

Fig. 9. Distribution of respondents' answers regarding their immersion in questions of methods and methods of environmental protection, %

Согласно приведенным данным 57% респондентов случайно обращали внимание на информацию о методах и способах защиты окружающей среды. Это позволяет сделать предположение об их латентной вовлеченности и просмотре тематических рубрик, посвященных экологии, экологическим проблемам. 17% можно считать в достаточной степени вовлеченными и потенциально готовыми к участию в экологических проектах в регионах, а также к предъявлению соответствующих требований товаропроизводителям.

Однако, если отойти от общего восприятия экологических проблем, возвращаясь напрямую к проблематике сбора, минимизации, утилизации отходов, целесообразно привести результаты исследования компании GfK, которая отмечает положительную динамику в указанном направлении⁴. Это можно считать прямым участием потребителей в экологических преобразованиях в регионе. Согласно данным компании, более 50% россиян маркировали накопления отходов как значимую проблему, но не в спектре мировых экологических проблем, а как непосредственный вызов для России⁵.

Несмотря на такие исследовательские данные, потребители в России склонны выбрасывать приобретенные (неиспользованные продукты). Так, 26% респондентов указали, что выбрасывают продукты раз в неделю и чаще, что свидетельствует о формальной вовлеченности в минимизацию мусора, но нерациональном потребительском поведении в реальности. 12% респондентов сообщили о том, что они выбрасывают более 60% приобретенных продуктов⁶. Очевидно, что такое поведение требует коррекции и систематической работы с восприятием потребителями экологических последствий от такого рода действий для их реального, а не формального вовлечения в экологические инициативы.

Также согласно исследовательским данным потребители вовлечены в предприятие ряда действий, направленных на снижение

4 Обзор GfK: Экология — от осознания к действию [Электронный ресурс] URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cmspdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/ru/documents/press_releases/2019/gfk_rus_press_release_ecology_review.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

5 Там же.

6 Там же.



Рис. 10. Распределение ответов респондентов относительно предпринимаемых ими действий по снижению отходов, % (в доле от 100 %) ⁷

Fig. 10. Distribution of respondents' responses regarding their actions to reduce waste, % (in proportion to 100 %) ⁷

отходов, которые можно визуализировать следующим образом (рисунок 10).

Потребители готовы к переориентации на использование многоразового инструментария в быту и отказу от пластика, что свидетельствует о росте личной вовлеченности у ряда потребителей в решение экологических проблем. Эта же исследовательская компания фиксирует данные, согласно которым 90 % респондентов готовы платить ценовую премию за продукцию в упаковке не из пластика. Также 50 % респондентов сообщили о походах в магазин с шоппером из натуральных материалов и отказом от частого использования пластиковых пакетов. 55 % респондентов указали на желание минимизировать приобретение ненужных продуктов и совершение покупок по списку. Также более 50 % отметили интерес к экологическим моющим средствам ⁸. Однако, следует понимать, что потребители (те, кто выразил такую потенциальную возможность) готовы к уплате ценовой премии и следованию ответственному потреблению при наличии у них достаточного уровня доходов. В случае их утраты они могут вернуться

к приобретению продукции и ведению образа жизни, не отвечающего экологическим приоритетам. Соответственно, необходима комплексная работа по трансформации вовлеченности в экологически ориентированный образ жизни и экологические проекты как превалирующую доминанту жизнедеятельности члена современного социума.

В настоящее время эксперты отмечают, что для повышения вовлеченности потребителей в экологическую повестку и готовности участвовать в «зеленых» проектах, а также предъявлять товаропроизводителям запросы на «зеленую» переориентацию необходимо осуществление ряда шагов, таких как:

- совершенствование законодательства (сейчас у домохозяйств нет дополнительной ответственности за образование отходов, только личные ценностные ориентиры и убеждения);

- поддержка производства в регионе «зеленой» продукции и сервисов;

- развитие экологического воспитания и образования;

- наращивание присутствия в региональных СМИ «зеленой» повестки [11].

⁷ Обзор GfK: Экология — от осознания к действию [Электронный ресурс] URL: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cmspdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/ru/documents/press_releases/2019/gfk_rus_press_release_ecology_review.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

⁸ Там же.

Со своей стороны подчеркнем, что согласны с приведенными аргументами, однако считаем целесообразным усиление предложенных мероприятий за счет:

— введения для производителей внутренних, муниципальных и региональных рейтингов производителей с наиболее высокой социальной, экологической ответственностью, информирования об этом потребителей;

— поддержки «зеленой» инициативы населения, поощрения потребителей, вовлеченных в процесс минимизации отходов и формирующих соответствующий открытый отчет («зеленая» бонусная карта местных производителей, позволяющая получать скидки на товары и товары компаний-партнеров реализуемых в регионе программ по экологическому переустройству и/или льготному посещению развлекательных мероприятий);

— популяризации участия населения в проектах по «зеленому» переустройству городского ландшафта в формате событийных мероприятий, общественных обсуждений, непосредственного их проведения;

— формирования условий по поддержке «зеленого» предпринимательства в регионе, в том числе малого и индивидуального, что будет способствовать реальному вовлечению в экологические проекты в регионе.

Заключение. В настоящее время в мире в целом и в России в частности присутствует прогресс в части изменения общего модуса потребительского поведения от избыточного потребительства для удовольствия к осознанному, социально ответственному. Такая доминанта прослеживается в научной литературе и на практике, что позволяет заключить результаты эмпирических исследований, характеризующих потребительское поведение. Экологически ориентированное поведение может быть отождествлено с социально ответственными потребительскими решениями.

Вместе с тем можно заключить, что для большинства россиян социально ориентированное поведение во многом носит декларативный характер и, скорее, отражает дань современным тенденциям. Оно приемлемо, если они могут себе это позволить, имеют достаточный выбор и не сталкиваются с необходимостью самоограничений, хотя ряд

потребителей высказали готовность к изменению привычного образа жизни, например, в части минимизации личных отходов и рационализации покупок, их планирования.

Представляется, что для повышения вовлеченности потребителей в регионах России в экологическую повестку и осуществление «зеленых» проектов необходим к принятию ряд мер, связанных с поддержкой «зеленых» инициатив, «зеленого» предпринимательства, включая молодежное, экологическое образование, популяризацию «зеленых» кейсов и поощрение экологически осознанного поведения индивидов в регионах.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Бондаренко В.А., Боталова М.Е., Ефременко И.Н., Афанасьева М.Ф. Управление экологическим воспитанием молодежи и формирование ассортимента профориентационным услуг вуза на основе бенчмаркинга социально-этичных стандартов маркетинга // Экономика устойчивого развития. 2022. №2(50). С. 21–28.
3. Бондаренко В.А., Гузенко Н.В., Ларионов В.А. Вопросы применения гостиницами зеленых инноваций в рамках проявившихся потребительских предпочтений // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. №1(69). С. 17–23.
4. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Валюженко А.В. Инструментарий социально ориентированного маркетинга для снижения объемов и рационализации сбора твердых бытовых отходов в мегаполисе // Практический маркетинг. 2014. №6(208). С. 12–19.
5. Бондаренко В.А. Изменение модели поведения и осознания клиентских потребностей // Европейский журнал социальных наук. 2014. №3-1(42). С. 332–335.
6. Гусакова Т.Ф. Гедонистическая мораль в современном обществе: социально-психологический аспект [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/4_SND_2015/Psihologia/12_186854.doc.htm (дата обращения: 20.01.2023).
7. Емельянов А.В. Дискурс удовольствия как язык общества потребления // ХОРА. 2008. №4. С. 169–173.

8. Зинцова М.В. Реализация концепции экологического маркетинга / М.В. Зинцова, М.А. Воронцова, К.С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №8. С.94–104.

9. Исследование «Экологическая ответственность россиян 2020» (исследовательский центр «Рекадро») [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ekologicheskaja-otvetstvennost-rossii.ru> (дата обращения: 20.01.2023).

10. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. №2. С. 76–97.

11. Панасейкина В.С., Беляева Е.А. Тенденции спроса на экологические товары и ответственное потребление в России // Московский экономический журнал. 2021. №8. С.346–355.

12. Писарева Е.В. Развитие теории маркетинга в условиях современной «избыточной экономики» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. №S24. С.56–60.

13. Скалабан И.А. Социальное, общественное и гражданское участие // Вестник Томского государственного университета. 2011. №1. С. 130–139.

14. Стребкова О.А. Этические проблемы корпоративной социальной ответственности (КСО) в условиях конкурентной экономики // Дискурсы этики. 2013. Т. 4. С. 63–72.

15. 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.

16. Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И. Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования // Бренд-менеджмент. 2014. №4. С. 218–231.

17. Хмелькова Н.В., Перевозчиков К.И., Кушнарера А.А. О сегментации потребителей «зеленых» брендов // Вестник ГУ. 2014. №4. С. 18–25.

18. 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.

19. Roberts J.A. Will the real socially responsible consumer please step forward? // Business Horizons. 1996. (Jan&Feb). P. 217–231.

20. Webster Jr. F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer // Journal of Consumer Research. 1975. №2. P. 188–196.

References

1. Bodrijar Zh. Obshhestvo potreblenija [Consumer Society]. Moscow: Respublika; Kul'turnaja revoliucija, 2006. 269 p. (In Russ.).

2. Bondarenko V.A., Botalova M.E., Efremenko I.N., Afanas'eva M.F. Upravlenie je-kologicheskim vospitaniem molodezhi i formirovanie assortimenta proforiacionnykh uslug vuza na osnove benchmarkinga social'no-jetichnykh standartov marketinga [Management of environmental education of youth and formation of the range of vocational guidance services of the university based on benchmarking of socio-ethical marketing standards]. *Jekonomika ustojchivogo razvitija* [Economics of sustainable development]. 2022; 2(50): 21–28. (In Russ.).

3. Bondarenko V.A., Guzenko N.V., Larionov V.A. Voprosy primeneniya gostinitsami zelenykh innovacij v ramkah projavivshisja potrebitel'skikh predpochtenij [Questions of the use of green innovations by hotels within the framework of manifested consumer preferences]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta (RINH)* [Bulletin of the Rostov State University of Economics (RSUE)]. 2020; 1(69): 17–23. (In Russ.).

4. Bondarenko V.A., Mirgorodskaja O.N., Valjuzhenko A.V. Instrumentarij social'no orientirovannogo marketinga dlja snizhenija ob'emov i racionalizacii sbora tverdyh bytovykh othodov v megapolise [Tools of socially oriented marketing for reducing the volume and rationalization of solid household waste collection in the metropolis]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing]. 2014; 6(208): 12–19. (In Russ.).

5. Bondarenko V.A. Izmenenie modeli povedenija i osoznanija klientskikh potrebnostej [Changing the behavior model and awareness of customer needs]. *Evropejskij zhurnal social'nykh nauk* [European Journal of Social Sciences]. 2014; 3-1(42): 332–335. (In Russ.).

6. Gusakova T.F. Gedonisticheskaja moral' v sovremennom obshhestve: social'no-psiho-

logicheskij aspekt [Hedonistic morality in modern society: socio-psychological aspect] [Elektronnyj resurs]. URL: http://www.rusnauka.com/4_SND_2015/Psihologia/12_186854.doc.htm (data obrashhenija: 20.01.2023). (In Russ.).

7. Emel'janov A.V. Diskurs udovol'stviya kak jazyk obshhestva potreblenija [Discourse of pleasure as the language of consumer society]. *HORA*. 2008; (4): 169–173. (In Russ.).

8. Zincova M.V. Realizacija koncepcii jekologicheskogo marketinga I [Implementation of the concept of environmental marketing]. M.V. Zincova, M.A. Voroncova, K.S. Zincov. *Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik* [Russian Foreign Economic Bulletin]. 2019; (8): 94–104. (In Russ.).

9. Issledovanie «Jekologicheskaja otvetstvennost' rossiyan 2020» (issledovatel'skij centr «Rekadro») [Research «Environmental responsibility of Russians 2020» (research center «Rekadro»)] [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.ekologicheskaja-otvetstvennost-rossiiian.pdf> (data obrashhenija: 20.01.2023). (In Russ.).

10. Koos S. Ob'jasnjaja jeticheskoe potrebitel'skoe povedenie v Evrope (jempiricheskie dannye po 19 stranam) [Explaining ethical consumer behavior in Europe (empirical data for 19 countries)]. *Jekonomicheskaja sociologija* [Economic Sociology]. 2009; 10(2): 76–97. (In Russ.).

11. Panasejkina V.S., Beljaeva E.A. Tendencii sprosna na jekologicheskie tovary i otvetstvennoe potreblenie v Rossii [Trends in demand for environmental goods and responsible consumption in Russia]. *Moskovskij jekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal]. 2021; (8): 346–355. (In Russ.).

12. Pisareva E.V. Razvitie teorii marketinga v uslovijah sovremennoj «izbytochnoj jekonomiki» [Development of marketing theory in the conditions of modern «surplus economy»]. *Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept»* [Scientific and methodological electronic journal «Concept»]. 2015; (S24): 56–60. (In Russ.).

13. Skalaban I.A. Social'noe, obshhestvennoe i grazhdanskoe uchastie [Social, public and civic participation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University]. 2011; (1): 130–139. (In Russ.).

14. Strebkova O.A. Jeticheskie problemy korporativnoj social'noj otvetstvennosti (KSO) v uslovijah konkurentnoj jekonomiki [Ethical problems of corporate social responsibility (CSR) in a competitive economy]. *Diskursy jetiki* [Discourses of ethics]. 2013; (4): 63–72. (In Russ.).

15. Hmel'kova N. V., Kushnareva A.A., Perevozchikov K.I. Teoreticheskie aspekty i jempiricheskie issledovanija social'no otvetstvennogo potreblenija [Theoretical aspects and empirical studies of socially responsible consumption]. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. 2015; 10(224): 3–12. (In Russ.).

16. Hmel'kova N. V., Perevozchikov K.I. Predposylki i perspektivy «zelenogo» brendinga: mirovoj opyt i rossijskie issledovanija [Prerequisites and prospects of «green» branding: world experience and Russian research]. *Brend-menedzhment* [Brand management]. 2014; (4): 218–231. (In Russ.).

17. Hmel'kova N. V., Perevozchikov K.I., Kushnareva A.A. O segmentacii potrebitelej «zelenyh» brendov [On segmentation of consumers of «green» brands]. *Vestnik GU* [Vestnik GU]. 2014; (4): 18–25. (In Russ.).

18. 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.

19. Roberts J.A. Will the real socially responsible consumer please step forward? // *Business Horizons*. 1996. (Jan&Feb). P. 217–231.

20. Webster Jr. F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer // *Journal of Consumer Research*. 1975. №2. P. 188–196.

Статья поступила в редакцию 13.02.2023; одобрена после рецензирования 03.03.2023; принята к публикации 25.03.2023.

The article was submitted on 13.02.2023; approved after reviewing on 03.03.2023; accepted for publication on 25.03.2023.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Бондаренко Виктория Андреевна — доктор экономических наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Victoria A. Bondarenko — Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE).

69 B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russia



Дадаян Наринэ Аркадьевна — доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Narine A. Dadayan — Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE).

69 B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russia



Гузенко Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Natalia V. Guzenko — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE).

69 B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russia

Вклад авторов:

Бондаренко В. А. — научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.

Дадаян Н. А. — развитие методологии; доработка текста; итоговые выводы.

Гузенко Н. В. — развитие методологии; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Bondarenko V. A. — scientific management; research concept; development of methodology; writing the source text; final conclusions.

Dadayan N. A. — development of methodology; follow-on version of the text; final conclusions.

Guzenko N. V. — development of methodology; follow-on version of the text; final conclusions.