

ПАРАДОКС ЭКОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ: ПОЧЕМУ ВСЕ ХОТЯТ, НО МАЛО КТО ПОКУПАЕТ ЭКОЛОГИЧНЫЕ ТОВАРЫ?

Лукина А.В.

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия;
Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы существования парадокса экологичных товаров. Автор формулирует причины его существования на российском рынке, аргументируя свои выводы результатами маркетинговых исследований.

Ключевые слова: экологичные товары, парадокс экологичных товаров.

Парадокс экологичных товаров состоит в том, что высокий уровень желания покупать экологичные товары не трансформируется в покупку. Потребители утверждают, что хотят покупать экологичные товары, но эти желания не трансформируются в реальное покупательское поведение [7].

Исследования, проводимые нами в 2003 г. (опрос) [4], 2011 г. (опрос) [3] и 2017 г. (фокус-группа, опрос) [2], имели цель определить виды активности, интересы и мнения потребителей, раскрывающие их систему ценностей в отношении экологических проблем. В результате было установлено, что экологичность является атрибутом оценки товара экологически ориентированных потребителей. Наши исследования показали, что более 60 % экологически ориентированных потребителей обращают внимание на экологичность товара при покупке, при этом наиболее важной группой потребительских товаров с точки зрения повышения их экологичности являются продукты питания – 93 % респондентов указали эту категорию.

Анализ литературы и собственные исследования позволили установить причины существования парадокса экологичных товаров на российском рынке.

1. *Отсутствие знаний у потребителей о том, какие товары можно считать экологичными* и, как следствие, подмена экологичных товаров культурно обусловленными (халяльные, кошерные) и фермерскими товарами [1; 3; 5].

2. *Отсутствие единства в определении параметров экологичного товара.* Исследование 2017 г., в котором автор принимал непосредственное участие, показало, что наиболее значимыми параметрами для определения экологичности товара являются состав продукта (71 %) и экологическая маркировка. Почти 39 % респондентов указали как определяющий параметр внешний вид продукта, около 34 % – информацию о производстве и 9 % – бренд (рис. 1).

Параметры определения экологичности товара варьируются в зависимости от пола и дохода. Это означает, что и без того узкая ниша экологически ориентированных потребителей делится еще на более мелкие, что является ограничивающим фактором для компаний производителей.

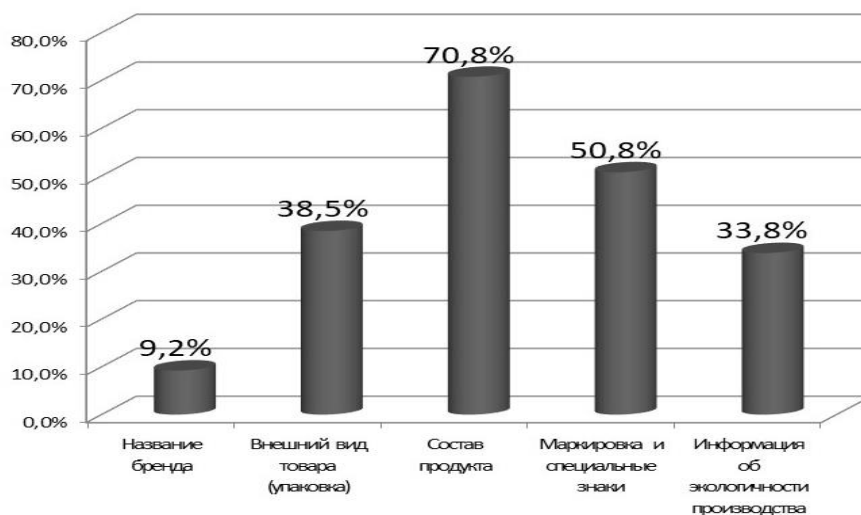


Рис. 1. Параметры экологичности товаров (2017 г.) [2]

Кроме того, исследование показало, что экологичность товара важна для потребителей, только если они осознают непосредственное влияние на их здоровье [2]. В результате опроса выяснилось, что для потребителей при выборе экологичного товара ключевым мотивом является польза для здоровья (57 % респондентов) при этом заботу об окружающей среде многие указывали только дополнительным мотивом (37 % респондентов). Ключевым мотивом выбора забота об окружающей среде была выбрана 8 % респондентов.

3. Конкуренция нужд и ошибки позиционирования экологичных товаров как удовлетворяющих нужду потребителя в безопасности. Для большинства россиян экологичность товара – это удовлетворение нужды в безопасности. Однако в настоящее время более актуальной является удовлетворение нужды в уважении, признании и статусе, что и определяет выбор потребителя. Интересным стал результат обсуждения в фокус-группе, когда участники пришли к выводу, что экологичность товара перестает иметь значение для потребителя, когда товар является модным, статусным или даже просто воспринимается потребителем как более удобный. В отдельных случаях, например, по группе «бытовая химия», экологичность отождествлялась потребителями с низкой эффективностью [2]. Кроме того, потребители считают, что эффективность экологичных товаров ниже, чем традиционных аналогов, и их покупка и использование будет связаны с потерей потребительской ценности (внешний вид, комфорт, вкус/запах, срок службы). Таким образом, необходимо произвести перепозиционирование экологичности товара, представляя экологичность элементом статуса и заботы о себе и своих близких.

4. Ограниченность возможности ценовой дифференциации. Наши исследования показали, что большинство респондентов готовы платить больше за экологичные товары (97 % в 2017 г.; 73 % в 2011 г.; 91 % в 2003 г.), но при условии, что остальные потребительские свойства не будут уступать традиционным аналогам. Исследование также показало ограничения в возможностях ценовой дифференциации (рис. 2), большинство респондентов считают оправданным ценовую дифференциацию в 5–10 % для экологичных товаров [2; 3; 4].

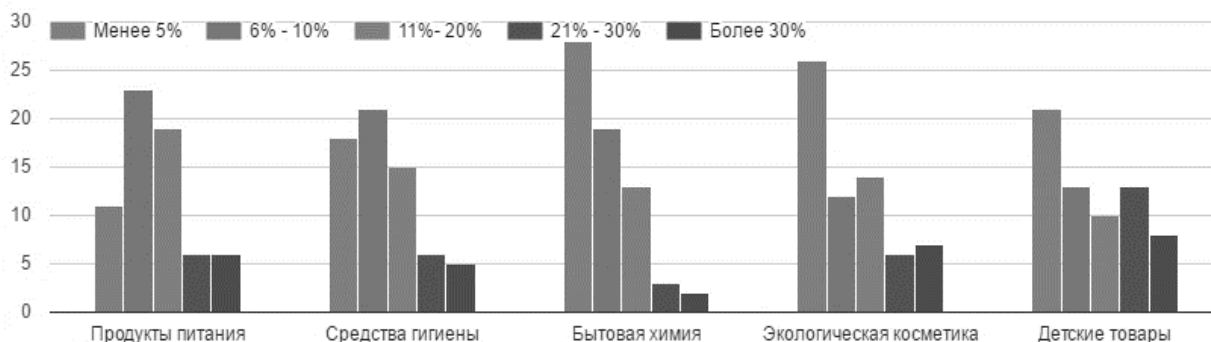


Рис. 2. Возможность ценовой дифференциации экологичных товаров (2017 г.) [2]

Сопоставительный анализ результатов нашего исследования и данных международных исследований показал, что цена экологичного товара может быть выше не более, чем на 2 % от традиционных аналогов при условии наличия дополнительных потребительских ценностей [8]. В то время как на российском рынке цена экологичных товаров в зависимости от категории может отличаться от традиционных аналогов в пределах от 20 до 400 % [6].

Не удивительно, что экологичные товары не получили значительного распространения в нашей стране. По данным IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), в России продажи экологичных продуктов питания составляют около 0,1 % всех продуктов питания [9].

Список литературы

1. Кадерова В.А. Исследование намерения и готовности потребителей к приобретению культурно обусловленных товаров. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 146–154.
2. Киселев, В.В., Крутько, И.В., Лукина, А.В., Матвеев, И.В., Цехов, А.С. Исследование восприятия экологичности товара потребителями и оценка его влияния на выбор товаров при покупке / А.В. Лукина, М.А. Крутько, И.В. Матвеев, А.С. Цехов, В.В. Киселев // Друкерровский вестник. – 2018. – № 2. – С. 92–103.
3. Лукина А.В. Экологический фактор в отношении и поведении российских потребителей / А.В. Лукина // Вестник российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6 (48). – С. 74–80.
4. Лукина А.В. Экологический фактор в поведении российских потребителей / А.В. Лукина // Маркетинг. – 2003. – № 4. – 0,5 п.л.
5. Мусатова А.С. «Зеленые» продукты в розничной торговле: сравнительный анализ факторов, влияющих на выбор потребителя // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2013. – № 4 (58). – С. 29–33.
6. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания. Исследования консалтинговой компании «Дворникова и партнеры» // Российский продовольственный рынок. – 2013. – № 4. – URL: <http://www.food-market.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения: 08.04.2019).

7. Bonini S.M.J. Helping "Green" Products Grow / S.M.J. Bonini, J.M. Oppenheim // The McKinsey Quarterly. – 2008. – URL: <http://www.data360.org/pdf/20081029-174901.08-10-29%20McKinley%20Green%-20Perception.pdf> (дата обращения: 12.01.2018).
8. Ginsberg J.M. Choosing the Right Green Marketing Strategy / J.M. Ginsberg, P. Bloom // MIT Sloan Management Review. – 2004. – Vol. 46 (1). – P. 77–84.
9. IFOAM – Organics International Annual Report 2015 – URL: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2015_0.pdf (дата обращения: 10.03.2019).

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ

Мартынова О.В., Антонченко Н.Г.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены два подхода к определению лояльности потребителей: поведенческий подход и подход, основанный на психологическом восприятии потребителя. Выделены основные данные видов лояльности. Представлены методы оценки лояльности, основанной на психологическом восприятии потребителя.

Ключевые слова: лояльность, поведенческая лояльность, восприятие, потребитель, удовлетворенность, осведомленность.

В контексте концепции маркетинга отношений актуализируются вопросы, связанные с формированием, оценкой и повышением лояльности потребителей. Можно выделить два основных подхода к определению потребительской лояльности. С точки зрения поведенческого подхода лояльность предполагает увеличение частоты покупок, совершаемых потребителем, размера покупок, осуществление перекрестных продаж потребителю. То есть в данном случае лояльность рассматривается с позиции поведения потребителя, его конкретных действий при взаимодействии с компанией. Второй подход к определению потребительской лояльности основан на психологическом восприятии. С точки зрения данного подхода лояльность подразумевает предпочтение потребителем определенного товара/бренда/компании, которое основано на чувствах, эмоциях, мыслях, относительного данного товара/бренда/компании. Такой тип лояльности называют воспринимаемой лояльностью [1, С. 70].

Исходя из сущности поведенческой лояльности, ее основными показателями являются:

- частота покупок, совершаемых потребителем;
- размер покупок (средний чек);
- перекрестные продажи (количество дополнительных продуктов компании, приобретаемых потребителем вместе с основным);
- низкая чувствительность потребителя к повышению цены на продукт компании или понижению цен ее конкурентами.