



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 040100 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Экономико-социологический анализ рынка экологически чистых
продуктов (на примере Санкт-Петербурга)**

Выполнила: Ильясова Мария Вагизовна

Научный руководитель:

Д.с.н., проф. Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Рынок экологически чистых продуктов: предпосылки возникновения.	8
§1. Экологический фактор устойчивости экономического развития.	8
§2. Этические производственные и потребительские практики как факторы формирования и развития рынка экологически чистых продуктов.	17
§3. Экологически чистое производство: история и специфика.	23
Рассмотрим принципы, условия и факторы производства экологически чистых продуктов.....	25
Глава 2. Рынок экологически чистых продуктов в России и мире: экономико-социологический анализ.	29
§1. Специфика рынка экопродукции в США	30
§2. Специфика рынка экологически чистых продуктов России. Проблемы и перспективы развития.....	34
§3. Эмпирическое исследование практик потребления на рынке экологически чистых продуктов Санкт-Петербурга.	39
Заключение.	55
Список литературы	58
Приложение 1.	65
Приложение 2.	68
Приложение 3.	74
Приложение 4.	76

Введение

Актуальность темы. Человек исторически проявлял себя как потребитель, не знающий границ. Как и прежде, сегодня он все сильнее стремится удовлетворять материальные потребности, делать свою жизнь как можно легче и комфортнее, подстраивая окружающую среду под себя и свои нужды. При этом общество никогда не было сосредоточено на результатах своей экономической деятельности, напрямую влияющих на природу. Однако эффекты оказались колоссальными. Только когда ученые поставили под сомнение выживание человечества на Земле, пришло осознание того, что необходимы кардинальные изменения в экологической политике.

Несмотря на то, что человек всегда в какой-то степени наносил природе ущерб, данная проблема начала осознаваться относительно недавно. С середины XX в. ведутся непрерывные разговоры о глобальных экологических проблемах, к которым можно отнести изменение климата, загрязнение воды и воздуха, эрозию почвы.

Те глобальные экологические издержки и колоссальные затраты на их ликвидацию, с которыми столкнулось человечество сейчас, могли бы быть сведены к минимуму при принятии соответствующих мер задолго до того, как ситуация оказалась настолько запущенной. Поэтому человек пытается находить новые пути предотвращения экологической катастрофы. Одним из них стала разработка и внедрение экологического маркетинга и, в частности, экологически чистого сельского хозяйства.

В 2011 году население Земли достигло 7 миллиардов человек. Количество это постоянно возрастает, и по прогнозам ООН (Организация Объединенных Наций) уже к 2025 достигнет 8 миллиардов человек. Одним из следствий такой демографической ситуации является становящаяся все более очевидной проблема поддержания достаточного уровня продовольствия, сохранения природных ресурсов, улучшения качества жизни. Именно на эти цели направлена концепция экологического маркетинга.

На данный момент экологический маркетинг и, в частности, новые экологические сельскохозяйственные практики – актуальная тема среди ученых разных сфер, таких как социология, экономика, юриспруденция, история, политика и др. Ежегодно публикуется множество статей со сходной тематикой, затрагивающих разнообразные аспекты явления. Экологический фактор устойчивого экономического развития поднимается в работах Э. Гидденса, У. Бека, У. Адамса, У. Коддингтона, А. Мола, Р. Петти, Г. Спаргарена и многих других современных ученых социологов и экономистов. Из отечественных авторов экологический вопрос социально-экономического развития поднимают С. Н. Бобылев, А. Н. Бородин, У. А. Волосатова, А. В. Лукина и другие. Концепции этичного производства и потребления так же рассматриваются как российскими, так и зарубежными авторами, среди которых можно отметить М. Старр, Р. Шоу, Дж. Томпсона, М. А. Шабанову, В. И. Ильина, О. А. Козлову и других.

Однако в рамках современной отечественной и зарубежной экономической социологии влияние экологического сознания потребителей на формирование рынка экологически чистых продуктов пока не достаточно хорошо изучено и не представлено результатами комплексных исследований. Таким образом, актуальность данной работы обусловлена как необходимостью изучения роли современного потребителя в качестве главного фактора развития рынка экологически чистых продуктов, так и необходимостью создания основ экономико-социологического анализа проблем формирования экологического маркетинга, а также исследования мотивации и поведения потребителей экологически чистых продуктов, проблем и перспектив формирования их экологического сознания.

На основе теоретической базы и анализа рынков экологически чистых продуктов в России и наиболее развитых странах запада, формируется гипотеза для проведения эмпирического исследования, а именно: для становления и развития рынка экологически чистых продуктов необходимо

становление экологичности сознания потребителей и создание условий для этичного (или «зеленого») потребления.

Объект настоящей работы – современное состояние и тенденции развития рынка экологически чистых продуктов питания Санкт-Петербурга. Предмет – экологические практики потребления жителей Санкт-Петербурга в рамках концепции этичного потребления.

Целью данной работы является экономико-социологический анализ процесса формирования и развития рынка экологически чистых продуктов в Санкт-Петербурге и особенностей поведения потребителей на данном рынке.

Задачи:

- изучить социальную историю возникновения и развития экологического маркетинга и в частности экологически чистого сельского хозяйства в России и мире;
- рассмотреть концепции экомодернизации и устойчивого развития для формирования теоретической базы исследования;
- изучить генезис рынка экологически чистых продуктов в наиболее развитых странах Запада (на примере США);
- осуществить экономико-социологический анализ особенностей российского рынка экологической продукции с определением перспектив развития данного рынка;
- осуществить экономико-социологическое исследование специфики рынка экологически чистых продуктов в Санкт-Петербурге, исследовать особенности этичного («зеленого») потребления.

Методы исследования, которые применялись при написании данной работы:

- анализ ключевых теоретических положений влияния экологического фактора на устойчивость экономического развития, концепции этичного производства и потребления;

- вторичный анализ данных эмпирических социологических исследований в схожей с данной работой тематике;
- сравнительно-исторический анализ данных о рынках экологически чистых продуктов в России, США и мире;
- опрос жителей Санкт-Петербурга на предмет их этических практик потребления;
- метод анализа данных – корреляционный и регрессионный анализ данных в программе SPSS.

Основные результаты исследования:

- Были проанализированы основные положения концепции устойчивого развития, что привело к выводу о том, что для дальнейшего социально-экономического развития необходимо учитывать и экологический фактор. Экологическую безопасность необходимо принимать во внимание на всех этапах экономического цикла от производства до потребления и утилизации товаров. Именно поэтому становятся все более популярными новые экономические стратегии, такие как экомаркетинг и экомодернизация. В рамках данных стратегий появляется новый тип производства и потребления – этическое (ответственное). При этом производители и потребители должны учитывать ряд факторов, таких как экологическая безопасность, не нанесение вреда животным, достойные условия труда работников и так далее.

- В работе были исследованы рынки экологически чистых продуктов в США и России в исторической перспективе. В ходе сравнения данных рынков, были выявлены общие тенденции рынка и обнаружены проблемы и перспективы Российского рынка органики, как на данный момент отстающего от наиболее развитых в этой сфере стран (в основном страны Европы и США).

- Было проведено эмпирическое исследование экологических практик потребления жителей Санкт-Петербурга. Данные, полученные в

результате исследования, свидетельствуют о довольно низком уровне экологического сознания жителей Санкт-Петербурга, проявляющимся в отсутствии осмысления проблем, связанных с экологией, так и в низкой активности реальных практик этичного потребления. Однако, в ряде вопросов, удалось выяснить, что это происходит также из-за недостаточности условий для этичного потребления в Санкт-Петербурге.

Вопросы, касающиеся непосредственно рынка органики, выявили достаточный уровень осведомленности потребителей о данной категории товаров. Однако исследование показало, что массовый потребитель органики в городе пока не сформировался. Также был выявлен ряд проблем на пути развития рынка, таких как информированность о законах, ее регламентирующих, и об экомаркировке можно назвать низкой, как и доверие на рынке органики.

В ходе исследования подтвердилась основная гипотеза данной работы о том, что для становления и развития рынка экологически чистых продуктов необходимо становление экологичности сознания потребителей и создание условий для этичного (или «зеленого») потребления.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

Глава 1. Рынок экологически чистых продуктов: предпосылки возникновения.

§1. Экологический фактор устойчивости экономического развития.

В современных условиях развития экономики, роста производства и потребления, вызывающих резкое возрастание интенсивности использования природных ресурсов, приводят к неустойчивости природных и социально-экономических систем. В связи с этим возникает вопрос о поиске наиболее эффективных механизмов управления для обеспечения устойчивого экономического развития. Необходимость трансформации концепции маркетинга во многом обусловлена изменениями в системе общественных ценностей, потребительских практиках, структуре рынка, происходящими в связи с влиянием экологического фактора. Происходит постепенное удорожание и истощение природных ресурсов, что способствует развитию законодательства, локальных и международных стандартов качества, связанных с экологией. Сегмент рынка экологичных технологий, товаров и услуг постоянно растет и к 2015 достигает порядка 8 триллионов долларов¹.

Одним из важных вопросов, связанных с экономическим развитием, является взаимосвязь экономического прогресса с экологической устойчивостью. Возможность совмещения развития экономики с заботой об экологической составляющей ставится под сомнение. Однако есть мнение о том, что переход к «зеленой» (экологичной) экономике не только не мешает создавать материальные блага и рабочие места, но и может послужить почвой для роста экономического благополучия и занятости.

Экологический маркетинг (экомаркетинг) – управленческая стратегия, которая призвана оценивать риски и возможности деятельности предприятия в перспективе и, следовательно, влиять на производственную стратегию. Эта

¹Low Carbon and Environmental Goods and Services: an industry analysis. Department for Business Enterprise and Regulatory Reform. UK, 2009. P. 15

область исследований только начала приобретать популярность, поэтому единого общепринятого определения у экомаркетинга пока нет.

Рассмотрим некоторые наиболее распространенные дефиниции экомаркетинга.

Начнем с более широкого подхода Р. Петти, определяющего экологический маркетинг, как «управленческий процесс, ответственный за идентификацию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом²». При этом его специфика состоит в повышенном внимании к окружающей среде, к ее проблемам и ее неочевидному значению для человечества. Другой подход, с более точным и узким определением экомаркетинга принадлежит В. Коддингтону. Он считает, что экомаркетингу присущи 2 основные составляющие: экологическая перспектива и экологическое обязательство. К перспективе можно отнести оценку реального влияния на природу, а к обязательству – деятельность организации, руководствующуюся и управляющей состоянием окружающей среды. Чтобы правильно оценить реальное состояние кризиса экосистемы, к которому привела деятельность человека, необходимо обратить внимание на такие параметры, как загрязнение почв, воды и воздуха, отношение к животным, вымирающие виды и др. Маркетинговые стратегии должны всегда учитывать экологические особенности локального и глобального уровня³.

Итак, конечной целью экологического маркетинга является экологизация производства, состоящая в разработке и внедрении экологически чистых продуктов на рынок, ее интенсивный сбыт. Для осуществления этой цели необходимо исследовать спрос потребителей на экологически чистую продукцию, его стимулирование, ценообразование, экологическую безопасность и ряд других вопросов, связанных с производством и потреблением органики.

² Peattie R. Green marketing, Pitman, London, 1992, p.11

³ Coddington W. Environmental Marketing. McGraw-Hill, New York, 1993, p.252

Сейчас, с таким вниманием к проблемам окружающей среды, экологичность товара становится все более весомым аргументом при сбыте. При внедрении этой новой маркетинговой философии, защита природы, ее сохранение для будущих поколений, является неотъемлемой частью характеристики товаров на рынке. Согласно изначальной концепции, экомаркетинг должен был привести в гармонию экологические, экономические и социальные нужды. Производство экологически чистой продукции должно было стать выгодной альтернативой традиционному хозяйствованию для производителей, потребителей, экосистемы.

Обобщая все вышесказанное, в данной работе экологическим маркетингом обозначается такая управленческая стратегия, которая включает в себя⁴:

- осознание необходимости учитывать экологический фактор при ориентации на рынок и создании потребительских благ;
- удовлетворение потребностей потребителя за счет использования определенных методов, технологий и средств, создавая экологические ценности и получая на этой основе прибыль.

При этом применение экологического маркетинга возможно на трех уровнях: макро-уровень, мезо-уровень и микро-уровень. Макро- (глобальный и государственный) и мезо- (региональный) уровни предполагают использование сетевой структуры и большой роли государства в разрешении проблем. Экологический маркетинг на микроуровне может внедряться отдельными акторами рынка, либо сетевыми структурами.

Для перехода к экологичной экономике необходимо принять ряд мер в первую очередь на государственном уровне. Следует отметить, что нет универсального алгоритма перехода от традиционной рыночной экономики к экологичной («зеленой»). Каждая страна обладает особым человеческим и природным капиталами, социальными и экономическими приоритетами,

⁴Бородин А. И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита.// Общественные науки и современность. 2006.№ 2. С. 89-97

уровнем развития, экологического сознания граждан и др. Поэтому переход к «зеленой экономике» будет происходить уникальным образом в каждой стране. При этом речь идет о масштабных и довольно затратных изменениях.

Итак, выделяют ряд факторов, свидетельствующих о проблемах в устойчивом развитии страны⁵:

1. Сокращение макроэкономических показателей, учитывающих экологическую составляющую.
2. Увеличение доли отраслей производства, загрязняющих и эксплуатирующих окружающую среду.
3. Подвержение экологии рискам, связанным с использованием устаревшей и ненадежной техники.
4. Экспорт, основной статьей которого являются природные ресурсы.
5. Значительное пагубное влияние загрязнение окружающей среды на здоровье человека.
6. Достижение экономического роста за счёт истощения природных ресурсов.

Принято считать, что экономический рост объективно отображается в таких показателях как рост ВВП, увеличение финансовых потоков, прибыли и других экономических показателей. Однако эти показатели не учитывают качество роста и его социальные и экологические издержки. Такие показатели, которые не в полной мере соответствуют действительным социальным, экологическим и экономическим изменениям неизбежно приводят к кризису. Когда единственным критерием для оценки экономической эффективности являются деньги, а вопросы этики и ответственности не рассматриваются совсем или имеют второстепенное значение, это приводит к игнорированию таких факторов как

⁵Бородин А. И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита// Общественные науки и современность. 2006. № 2. С.92.

справедливость, этичность бизнеса, социальная эффективность и экологическая безопасность.

Понимание важности экомодернизации возникло из возрастающих опасений по поводу экологических рисков, которые могут перерасти в глобальную экологическую катастрофу. Экомодернизация может рассматриваться как научная теория и геополитическая стратегия. На данный момент оба эти положения в наибольшей степени применимы в Японии и Нидерландах, широко распространены в Великобритании и Германии⁶. Изменения, происходящие в социально-экологических отношениях в наиболее развитых странах Запада в целом можно назвать экомодернизационными. Основное положение концепции – достижение экономического роста при сохранении окружающей среды, возможное благодаря новым технологиям⁷. Экологические стандарты и ограничения, такие как сбережение сырья и энергии для сокращения отходов при производстве и потреблении или предотвращение загрязнения окружающей среды, могут быть внедрены в экономику, при этом, не нанося ей ущерб, не останавливая развитие. Экорегулирование, во главе с государством, необходимо в условиях технической модернизации и, соответственно, нарастания экологических рисков, которых можно избежать только при условии кооперации и партнерства.

Экологическая модернизация – одна из наиболее перспективных научных теорий. Она объясняет и объединяет концепции «устойчивого развития» и «общества риска». В основу экомодернизации как научной концепции легли теория общества риска У. Бека и рефлексивной модернизации Э. Гидденса. Наибольший вклад в развитие теории экомодернизации привнесли Д. Хубер, Г. Спааргарен, А. Мол и А. Вил.

Из идеи экологическая модернизация официально трансформировалась в экополитическую стратегию в 2009 году, когда Программа Организации

⁶Ulrich Beck, Anthony Giddens, and Scott Lash. 1995. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition, and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, p.336.

⁷Там же.

Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП, United Nations Environment Programme) выступила с инициативой нового глобального «зеленого» экономического курса, который должен способствовать предотвращению кризиса с помощью ускоренной экологической модернизации. В рамках курса на «зеленую» экономику предполагались обширные изменения в политике и экономике, способствующие «оживлению экономики», решению проблемы занятости населения, борьбе с бедностью. «Зеленая» экономика будет далее рассматриваться в качестве парадигмы, наиболее полно отображающей процесс экологической модернизации.

Для дальнейшего рассмотрения проблемы обратимся к определению понятия «зеленая» экономика. Наиболее точная формулировка данного понятия дана ЮНЕП. Итак, «Зеленая» экономика – та, которая приводит к повышению благосостояния людей и укреплению социальной справедливости при одновременном существенном снижении рисков для окружающей среды и дефицита экологических ресурсов⁸. Из определения следует, что затраты на экологию не рассматриваются только как экономические издержки, но экологические предприятия и даже ограничения, наоборот, могут стать факторами получения добавочной прибыли.

Существует ряд объективных и субъективных причин игнорирования экологического фактора при оценке экономического роста. К объективным причинам можно отнести несостоятельность традиционной рыночной модели экономики в решении проблем, связанных с экологией⁹. Сложившаяся экономическая модель лишь создает локальные и мировые экологические издержки. К субъективным причинам можно отнести восприятие экологических стандартов в качестве сдерживающих факторов экономического развития¹⁰. При таком подходе, ориентация на краткосрочные результаты заставляет пренебрегать фактом исчерпаемости

⁸United Nations Environment Programme URL: <http://www.unep.org/> (дата обращения: 18.05.2016).

⁹Mol, Arthur P. J., and Gert Spaargaren. 2000. "Ecological Modernization Theory in Debate: A Review."p.25.

¹⁰Там же.

некоторых природных ресурсов и загрязнения окружающей среды. Чтобы можно было говорить об устойчивом развитии, экономика должна ориентироваться не только на быстрый и эффективный с финансовой точки зрения результат, но и смотреть на ситуацию в перспективе.

Экомодернизация неразрывно связана с понятием устойчивого развития. Основанная на борьбе с негативными социальными и экологическими последствиями экономического роста, в конце XX века возникает концепция устойчивого развития. Термин «устойчивое развитие» был впервые использован в рамках доклада Брундтланд [доклад Всемирной комиссии ООН по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее», 1987 г.]. Устойчивое развитие определяется как процесс экономических и социальных изменений, при которых удовлетворяются современные общественные потребности и не ставится под угрозу удовлетворение потребностей будущих поколений¹¹.

Рассматривая экономику России в данном контексте, одним из важнейших факторов устойчивости развития является эффективность финансовой системы. По ней можно судить о характере изменений, происходящих на рынке. В современных реалиях при оценивании экономического развития стран все большее значение принимают социально-этические и экологические аспекты. Следовательно, «озеленение» российской экономики обусловлено необходимостью трансформации подхода к управлению финансированию проектов, обеспечивающих социально-экономический рост. «Зеленая» экономика актуальна для борьбы с проблемой бедности и в связи со становлением на путь устойчивого развития. Однако стоит отметить, что ей уделяется крайне мало внимания в контексте экономического развития России.

Причины замедленного роста «озеленения» экономики России¹²:

¹¹Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): Пер. с англ. / Под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989.

¹²Лукина А.В., Похвошев В.А. Упущенные возможности роста: недофинансирование «зеленой» экономики России // Научные Труды Вольного экономического общества России. 2015. № 1 (190)С. 321.

- недостаточное финансирование сектора;
- ситуация на политической арене (экономические санкции против России);
- ряд социальных, экономических, политических проблем, решение которых на данный момент является первостепенным;
- довольно низкий уровень экологического сознания населения.

Далее следует более детально рассмотреть акторов, действующих в рамках «зеленой» экономики. Итак, основными сторонами отношений обмена в условиях «зеленой» экономики являются¹³:

- государство (министерства и ведомства, которые определяют направление экономического, социального и экологического развития);
- органы общественного и отраслевого экологического, экономического и социального контроля над субъектами рынка;
- научно-исследовательские и образовательные учреждения (исследования в области экономики, социальной сфере, экологии);
- предприятия и организации (выполнение программных мероприятий и разработка программ в области роста);
- население региона, страны.

При рассмотрении субъектов, действующих в сфере «зеленой» экономики, необходимо обратить внимание на проблему согласования между ними, распределения финансирования, эффективного управления. Для оптимизации работы «зеленой» экономики необходимо применить сетевой подход к взаимодействию акторов на рынке, вводить адресное финансирование (деньги, которые тратятся строго на определенные, заранее оговоренные товары, услуги или др.)¹⁴. Также целесообразным является расстановка приоритетов в спонсировании проектов. Значительных результатов можно достичь благодаря объединению независимых акторов,

¹³Лукина А. В., Мешков А. А. Маркетинг в рамках концепции устойчивого развития. Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы V Международной научно-практической конференции. – Кн. 1. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013 с. 345.

¹⁴ Там же. С.328.

имеющих тесные вертикальные и горизонтальные связи, сотрудничающие в сфере «зеленой» экономики России. Сетевой подход помог бы упростить реализацию крупных проектов в данной области, усовершенствовать систему финансирования соответствующих исследований и инновационной деятельности, развить строительство социально-эколого-экономических объектов, провести глубокое исследование рынка. В рамках сетевого подхода возможными вариантами взаимодействия или объединения отдельных субъектов могли бы стать ассоциации; фонды; союзы; общественные организации; партнерства. Такие формы взаимодействия представляются выгодными с точки зрения сокращения расходов отдельных субъектов рынка; обмена полезной информацией, знаниями и технологиями; распределения рисков; формирования связей, повышающих конкурентоспособность на рынке; отстаивания интересов, как на федеральном, так и на международном уровнях.

Также необходимо отметить вклад информационной революции в развитии и распространении идеи о «зеленой экономике»¹⁵. Когда получение информации практически со всего мира стало возможным в режиме реального времени. В связи с этим фактом, повысился уровень осведомленности о глобальных и локальных экологических рисках.

На современном этапе природоохранное регулирование можно охарактеризовать как гибкое, адаптационное для сложившейся структуры рисков и специфических социально-экономических условий регионов и стран¹⁶. В странах с наиболее развитой экономикой широко используется механизм стимулирования экологической модернизации за счет государственного регулирования, что положительно сказывается на инновационном развитии и трансформации «грязных» и создании «зеленых» отраслей промышленности. Опыт этих стран является важным примером

¹⁵Spaargaren, Gert, and Arthur P. J. Mol. 1992. "Sociology, Environment, and Modernity: Ecological Modernisation as a Theory of Social Change." *Society and Natural Resources* 5(4): 334.

¹⁶Westman, Walter, and R. M. Gifford. 1994. "The Political Economy of Environmental Problems and Policies: Consciousness, Conflict, and Control Capacity." Pp. 34 in vol. 3 of *Advances in Human Ecology*, ed. Lee Freese. Greenwich, Conn.: JAI Press.

того, как экомодернизация стимулирует инновационный процесс, который сопровождается переходом значительной части капитала из ресурсоемких отраслей в машиностроение и отрасли новой экономики, переход к «зеленому» бизнесу. Благодаря «озеленению» экономики создаются новые рабочие места, формируются новые блага в экономике (товары и услуги экологического назначения: например, отрасли очистного оборудования). Переход к новой экономике, в контексте направленности на устойчивость развития, неизбежно ведет не только к геоэкономическим, но и к социальным изменениям.

§2. Этичные производственные и потребительские практики как факторы формирования и развития рынка экологически чистых продуктов.

Переход к новой экономике породил новые производственные и потребительские практики, этичные по отношению к обществу и окружающей среде. Бизнесу все чаще приходится считаться с нравственным запросом потребителей, потому как его игнорирование может привести к бойкотированию компании и, соответственно, потере рыночных позиций. Таким образом, учитываются условия на производстве, безопасность производства для окружающей среды, отсутствие тестирования на животных, отсутствие дискриминации женщин и использования детского труда и другое.¹⁷ Этичное потребление состоит не только в бойкотировании компаний, которые не соблюдают нравственные и экологические стандарты, но и в этичных практиках со стороны самих потребителей, например, сортировка и правильная утилизация различных видов отходов, сбережение электроэнергии, предпочтение более экологичных видов транспорта.

¹⁷ Starr M. A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. 2009. Journal of Socio-Economics, Vol. 38, No. 6, p. 920.

Классификация проблем, на решение которых направлены этическое производство и потребление можно найти в таблице 1 (страница 19).

Электронный портал Ethical Consumer (<http://www.ethicalconsumer.org/>) настаивает на том, что даже самые мелкие покупки – это «голосование» потребителей за этичность производителей¹⁸. Предпочтение органических продуктов – шаг в сторону экологической устойчивости экономического развития, честной торговли и соблюдения прав человека. Таким образом, этичным можно назвать покупателя, который принимает во внимание данные положения.

Выделяют четыре типа этического совершения покупок:¹⁹

- Предпочтение определенных этических товаров (например, энергосберегающие лампочки).
- Избегание покупки товаров, неодобряемых с моральной точки зрения.
- Покупка товаров с оценкой компании, их выпускающей. То есть избегание товаров неэтичных компаний.
- Совершение покупки, предварительно сравнивая этичность и компаний и товаров, и, соответственно, предпочтение самых этических товаров по всем показателям.

Из данной типологии следует, что этическое потребление состоит как из оказания поддержки «хорошим» компаниям и продуктам, так и из отказа в поддержке «плохих», стимулируя их к положительным изменениям.

Наиболее экономически развитые страны Европы и США являются несомненными лидерами этического потребления. Согласно результатам масштабных исследований, проводимых в Америке в 2004 году, более 60% респондентов оценивают этическое потребление как важную практику.²⁰ При этом, если посмотреть на результаты ответа на вопрос о реальных

¹⁸Портал Ethical consumer. URL: <http://www.ethicalconsumer.org/>. (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁹Портал Ethical consumer. URL: <http://www.ethicalconsumer.org/>. (дата обращения: 20.04.2017).

²⁰Шабанова М.Л. Этическое потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Экономический портал. 2015 URL: <http://institutiones.com/general/2605-etichnoe-potreblenie-rossii.html>. (дата обращения: 13.03.2017).

поведенческих практиках, около 40% респондентов уже приобретали этические товары, примерно треть опрошенных считают такие практики нужными, но пока этого не делали, и 27% не собираются участвовать в подобных практиках²¹. Несмотря на то, что доля потребителей составляет всего от 5 до 10% (данные на 2004 год), их количество стремительно растет из года в год. Причем этические практики потребления имеют не только социальное, но и экономическое значение. Чем большей информацией о подобном потреблении обладают покупатели, тем больше это влияет на лояльность к этическим компаниям и возникает возможность бойкотирования с их стороны компаний, которые нельзя назвать этическими как в одном, так и в ряде аспектов²². Таким образом, создаются экономические риски для неэтичного бизнеса.

Имеющиеся знания и исследования в области практик этического потребления относятся в основном к наиболее развитым странам. Причем, данные по каждой стране в отдельности зависят ряда факторов, таких как экономика страны, институциональная структура, культурный контекст и разнообразия самих практик ответственного потребления. В таблице 1 приведена классификация и описание основных проблемы, которые частично можно решить с помощью этических практик производства и потребления. Также предоставлена информация о том, почему производители и потребители должны об этом думать, и какие практики направлены на решение данных проблем²³.

Таблица 1

Первостепенные проблемы, на решение которых направлено этическое потребление			
Проблема	Описание проблемы	Этическое возражение	Этические практики

²¹ Там же.

²² Vanberg V. J. On the economics of moral preferences. 2008. American Journal of Economics and Sociology, Vol. 67, No. 4, p.610.

²³ Starr M. A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. 2009. Journal of Socio-Economics, Vol. 38, No. 6, p. 923.

			потребления
Экологическая устойчивость	Глобальное потепление, истощение природных ресурсов, ухудшение качества воздуха, ограничения доступа к безопасной воде, снижение сельскохозяйственной производительности	Ставит под угрозу благосостояние будущих поколений, животных, подрывает целостность земельных и невозполняемых природных ресурсов	Покупка органических продуктов и товаров местного производства, снижение потребления мяса, избегание чрезмерного потребления, переработка, вторичное использование, упаковка, энергосберегающие технологии, поиск возобновляемых и альтернативных ресурсов и источников энергии, предпочтение экологичных видов транспорта и пользование общественным транспортом, эко-туризм, бойкотирование неэтичных компаний.
Биоразнообразие, природа, вымирающие виды	Загрязнения окружающей среды, развитие тропических лесов, улов чрезмерного количества рыбы	Нарушение и дестабилизация экосистем, игнорирование ценности животных и природы, приоритеты в удовлетворении краткосрочных материальных нужд,	Бойкотирование компаний с вредоносными для природы практиками, отказ от потребления редких видов, политическая активность в данной

		непоправимый вред окружающей среде	сфере
ГМО (генетически модифицированные организмы)	Угроза местным экосистемам, низкие стандарты безопасности	До сих пор полностью не изучен риск для здоровья человека и безопасность для окружающей среды, вмешательство человека в естественные природные процессы	Потребление экологически чистых продуктов, сокращение потребления мяса, бойкотирование компаний, использующих ГМО, кампании за запрет продажи ГМО и/или честные маркировки
Честная торговля	Низкий и небезопасный уровень жизни фермеров из развивающихся стран	Использование неспособности бедных производителей отказываться от низких цен, несправедливый обмен	Покупка сертифицированных товаров
Эксплуатация трудовых ресурсов	Производства с ужасными условиями труда, недостаточной оплатой труда, с использованием детского и рабского труда	Использование людей, у которых нет выбора, недостойное отношение к ним	Бойкотирование, предпочтение компаний, которые предоставляют достойные условия труда
Забота о животных	Тестирование на животных, негуманный забой скота и негуманные практики животноводства	Боль и страдания, наносимые животным	Вегетарианство или веганство, предпочтение компаний, не тестирующих продукты на животных, отказ от использования

			натурального меха
Локальная экономика	Разрушение локального малого бизнеса массовым производством товаров и услуг	Препятствует обогащению социальных отношений, лишает средств к существованию	Использование национальной валюты, поддержка локального бизнеса
Репрессивный режим	В основном государства Африки, Южной Азии, некоторые Арабские страны	Нарушение прав человека	Бойкотирование компаний, которые сотрудничают с такими государствами
Образ жизни потребителя	Необдуманное принятие образцов потребления, долгий рабочий день	Ценности, навязываемые корпорациями с помощью рекламы, нереализованный человеческий потенциал	Волонтерство, участие в разнообразных анти-потребительских движениях, благотворительность, даун-шифтинг, основание локальных предприятий

Данная классификация, представленная в таблице, указывает на комплексность и разнообразие проблем и подходов к их решению с помощью этичного потребления. Причем меры, направленные на улучшение указанных проблемных ситуаций должны приниматься как производителями, так и потребителями. Анализируя таблицу, можно также прийти к выводу о том, что, несмотря на то, что практики этичного производства и потребления наиболее развиты в Европе и США, проблемы, на решение которых они направлены, присущи и развивающимся странам, иногда даже в большем объеме. По этой причине страны с менее развитыми экономиками постепенно тоже перенимают такие социально-экономические паттерны.

Следуя положительному примеру Запада, отдельные практики этичного потребления можно наблюдать и в современной России. К ним

можно отнести: организацию пунктов приема отсортированных отходов, сервисы по организованному вывозу отходов из дома (на данный момент доступны в Москве, Санкт-Петербурге, Иваново, Челябинске, Ярославле, Новокузнецке, Новосибирске), волонтерская деятельность сбора мусора с различных природных объектов, все больший объем рынка этичных товаров (одежда, косметика, продукты питания и др.), проекты по сбору использованных батареек с их последующей правильной утилизацией (сеть магазинов Media Markt запустила подобную кампанию в 28 городах России), локально производится сбор макулатуры, к которому приобщают школьников и студентов. При таком разнообразии практик этичного потребления, их, в силу различных причин, нельзя назвать массовыми. На довольно низкий уровень включенности россиян в этичное потребление влияют: недостаточный уровень осведомленности о подобных практиках, перекладывание ответственности за результаты своего потребления на государство, недостаточность условий для реализации подобных практик (например, нет налаженной централизованной системы сортировки мусора) и, соответственно, неудобства, связанные с таким типом потребления, дополнительные затраты, связанные с этичностью товаров, невысокий уровень экологичности сознания, недостаточный уровень доверия потребителей, нечестные практики со стороны производителей.

§3. Экологически чистое производство: история и специфика.

В середине XX в. в странах западной Европы и в США в качестве замены привычного способа сельскохозяйственного производства, зависимого от химических удобрений, пестицидов, регуляторов роста и др., появилось экологическое земледелие²⁴.

²⁴ Воробьев Н. Н., Потапова А. Н. Формирование и расширение рынка экологически чистой сельскохозяйственной продукции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013, №1(115), с.11.

Результатом индустриальной революции XIX в. и развитием агрохимии, стало широкое использование эффективных и дешевых методов удобрения почвы и борьбы с вредителями²⁵. В XX в. эти методы продолжали использоваться все активнее, позволяя получать все большее количество урожая. Несмотря на явный количественный успех, эти методы стали приносить качественные издержки. Последствия их применения оказались губительными для экологии: проблемы эрозии и загрязнения почвы, засоление водоемов. Другой причиной к пересмотру методов сельского хозяйства стало здоровье человека. Негативные воздействие окружающей среды (особенно городской) заставило людей задуматься о ведении здорового образа жизни, в основу которого должно быть положено правильное питание. Одним из основоположников экологического сельского хозяйства был британский ботаник А. Говард, который в 1940г. предложил новые способы удобрения на основе органики (компостов из растительных остатков и навоза).

В 1972 г. для распространения информации об экологическом сельском хозяйстве и для его внедрения была создана Международная федерация движения за органическое сельское хозяйство (IFOAM²⁶).

В 1990-е. гг. идеи экологизации сельского хозяйства, сохранения природы были распространены по всему миру. Многие государства поставили заботу о здоровье своих граждан в один из главных приоритетов внутренней политики.

Основное требование экологически чистого земледелия состоит в полном отказе или сведении к минимуму использования химических удобрений, генетически модифицированных компонентов, регуляторов роста и прочих «агрессивных» технологий, которые обычно используются в агропроизводстве²⁷. Однако, несмотря на очевидность полезности продуктов

²⁵Там же. С. 9.

²⁶International Federation of Organic Agriculture Movements. URL: <https://www.ifoam.bio/>. (дата обращения: 26.02.2017)

²⁷Максимов А. А. Производство экологически безопасной продукции растениеводства: принципы, условия, факторы // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2010, Т.1, №25-1. С. 146.

такого земледелия и, казалось бы, его простоту, экологическое производство менее продуктивно, чем стандартное. Это является одной из ключевых проблем полного вытеснения обычного сельского хозяйства экологическим. Необходимость в несколько раз увеличивать посевные площади весомое препятствие на пути развития производства ЭЧП.

Рассмотрим некоторые примеры. По оценкам исследователей, для полного перехода Бразилии на экологически чистое земледелие, необходимо задействовать территорию в 4 раза большую, чем используют в сельском хозяйстве сейчас²⁸.

В США отказ от химических удобрений сказался бы в снижении урожайности большинства культивируемых растений, например, кукурузы (на 32%), сои (на 37%), риса (на 57%) и др²⁹.

Тем не менее, экологически чистое земледелие стремительно расширяется и развивается во многих странах, особенно в Европе. Если в 2002 году по оценкам экспертов объем рынка органических продуктов составлял 25 млрд. долларов, то перспективы мирового рынка к 2020 оцениваются в 200-250 млрд. при планомерном развитии без каких-либо серьезных глобальных потрясений.

Рассмотрим принципы, условия и факторы производства экологически чистых продуктов.

Международная федерация движений экологического сельского хозяйства (IFOAM) выделяет 4 принципа, на которых основано экологически чистое производство³⁰:

1. Принцип экологии.

Экологическое сельское хозяйство должно поддерживать естественные экологические системы. Экопроизводство обязательно учитывает природные циклы. В ходе растениеводства, скотоводства и любой другой деятельности

²⁸Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. 2004, №6. С. 25.

²⁹Там же. С. 27.

³⁰International Federation of Organic Agriculture Movements. URL: <https://www.ifoam.bio/>. (дата обращения: 27.02.2017).

не должен быть нарушен природный баланс, должно быть сохранено генетическое и сельскохозяйственное разнообразие.

2. Принцип здоровья.

Экопроизводство призвано оказывать благотворное влияние на здоровье людей, животных, растений, земли и всей окружающей среды. Этот принцип предполагает отказ от химических удобрений, добавок и, в целом, веществ, способных навредить состоянию, как природы, так и человека.

3. Принцип справедливости.

Принцип, который указывает на то, что природные ресурсы, которые человек использует в целях производства и потребления, необходимо рассматривать в дискурсе социальной и экономической справедливости. Она заключается в открытости и равноправии систем производства и торговли. Должны учитываться реальные социальные и экологические затраты и интересы будущих поколений.

4. Принцип заботы.

Ведение экологически чистого сельского хозяйства обязано быть ответственным и предупредительным. От него во многом зависит здоровье людей и состояние природы, как на данный момент, так и в будущем.

Для лучшего понимания проблемы, необходимо выделить задачи производства экологически чистых продуктов³¹:

- 1) Обеспечить население свежей, безопасной, здоровой, натуральной, насыщенной витаминами и полезными веществами пищей;
- 2) Сохранить чистоту природы, снизить производственное влияние на нее;
- 3) Поддерживать генетическое разнообразие;
- 4) Наладить ресурсосберегающее производство в гармонии с природой.

Экологическая безопасность

³¹Дворникова Е. Зеленая философия. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Russian food & drinks market magazine.2013,№4. С. 1-2.

Термин «экологически чистые продукты» обозначает не только товары, безопасные для здоровья человека, но и товары, не имеющие экологических издержек при производстве, потреблении, утилизации. Итак, экологическая безопасность: «состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий³²».

Чтобы называть продукт экологически безопасным, он должен обладать следующими качественными характеристиками³³:

А) Отсутствие веществ опасных для здоровья человека.

Б) Расход ресурсов, не наносящий значительный вред окружающей среде.

В) Безопасность, как производства, так и утилизации продукта.

Факторы, влияющие на производство экологически чистой сельскохозяйственной продукции можно разделить на следующие группы³⁴:

1. Природно-климатические (тип почвы, температура воздуха, количество осадков, количество солнечных дней).

2. Экологические (качество природной среды, использование органических удобрений и безвредных экологии методов борьбы с болезнями и вредителями продукции растениеводства).

3. Техничко-технологические (наличие соответствующего оборудования и техники, а также помещений, приспособленных для хранения экологически чистой продукции; применение энергосберегающих технологий).

4. Организационные (наличий необходимого количества оснащенных специальными знаниями работников для производства

³² Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ "Об охране окружающей среды".

³³ Максимов А.А. Производство экологически безопасной продукции растениеводства: принципы, условия, факторы // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2010, Т.1, №25-1, с.147.

³⁴ Там же.

продукции и руководителей для контроля процесса производства и результатов).

5. Экономические (цены на ресурсы, налоги, инвестиции, страхование).

6. Социальные (спрос на продукцию, забота о здоровье, культивирование здорового образа жизни, забота об окружающей среде, просвещенность населения в сфере экологии).

При рассмотрении приведенных факторов, можно сделать выводы о том, что условия, которые необходимы для производства органической аграрной продукции, имеют комплексный характер. Для продуктивного функционирования производства и сбыта ЭЧП необходимо выполнение как факторов, касающихся техники и технологии производства, изначальное состояние посевной территории, так и потребительский спрос на сельскохозяйственном рынке. Экологически чистое сельское хозяйство оказывается более затруднительным. Для него требуются более обширные посевные площади, так как без пестицидов и химических удобрений, производится меньше урожая. А следствием использования более обширных территорий становится необходимость привлечения большего количества кадров, которые при этом должны быть специально обученными, экологически грамотными.

Для развития рынка органики также необходима востребованность среди потребителей. Именно поэтому данный рынок наиболее развит в тех странах, где политика государства направлена на культивирование здорового образа жизни и создание у людей доверия к экологическому производству.

Глава 2. Рынок экологически чистых продуктов в России и мире: экономико-социологический анализ.

На данном этапе в развитии рынка органических продуктов можно выделить несколько основных трендов³⁵.

- Мировой рынок экологически чистых продуктов растет в 2 раза быстрее, чем рынок обычного производства.
- Наибольшие темпы роста наблюдаются у таких сегментов экологического рынка, как мясо, напитки и хлебобулочные изделия. Однако они пока не догнали по объему лидирующие сегменты рынка: овощи, фрукты, молоко и молочные продукты.
- Объем продаж экопродукции на данный момент составляет лишь небольшую часть в общих продажах (от 0,75% в Чехии до 4,2% в США)
- Стремительный рост спроса на экопродукцию – индикатор готовности потребителей к покупке более дорогих по стоимости продуктов. Требования к продуктам питания людей по всему миру, особенно жителей наиболее развитых стран становятся все выше. Приоритетным становится качество продукта, его натуральный состав, отказ от химикатов и генной модификации и др.
- Основные каналы сбыта экотоваров – супер- и гипер-маркеты (41%), специализированные магазины (26%). Доля прямых продаж составляет 13%.
- В наиболее развитых странах зачастую стимулирование органического сельского хозяйства происходит на государственном уровне. Уже существует практика введения образовательных программ для подготовки дипломированных специалистов-фермеров.

Органические продукты принято относить к премиальному сегменту рынка. Основными потребителями являются представители среднего класса

³⁵ Горшков Д. В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. 2004, №6. С. 26

и богатые слои населения. Наибольшим спросом ЭЧП пользуются у потребителей в возрасте от 25 до 45 лет, со средним и выше доходом, с высшим образованием, жителей крупных городов.

К факторам, положительно влияющим на спрос, можно отнести заботу потребителей о своем здоровье и о здоровье близких, натуральный вкус, безопасность, информации о вреде химических удобрений.

Одной из внушительных групп потребителей экопродуктов являются представители трендового потребления. Мода на экологическую продукцию становится все более распространенной. Значительная доля постоянных потребителей сознательно покупают органику, тем самым показывая свой статус, стремясь выделиться. Таких людей не столько заботит свое здоровье или состояние окружающей среды, сколько мнение общества о потреблении эко продукции.

К факторам, сдерживающим спрос на органическую продукцию можно отнести высокую стоимость, низкий уровень осведомленности потребителей о БИО продуктах, недоверие к производителям, небольшое время хранения такого вида продуктов.

Рассматривая данные факторы можно сделать вывод о том, что повышенное внимание проблеме со стороны государства, введение обязательной сертификации и контроля качества экопродуктов в соответствии с принятыми на мировом уровне стандартами, проведение образовательной деятельности для повышения осведомленности граждан о экопродуктах, справедливое ценообразование могут способствовать дальнейшему развитию рынка ЭЧП.

Далее мы рассмотрим рынки органики в США и России, проследим историю их формирования и развития, специфику, проблемы и перспективы.

§1. Специфика рынка экопродукции в США

Формирование рынка ЭЧП началось с возникновения в 60-е годы идеи о злоупотреблении окружающей средой человеком, которая вылилась в протестные движения и даже антикультуру³⁶. Продавцы и покупатели органики не находили понимания у общества в целом. На этом этапе рынок ЭЧП выглядел так: узкий ассортимент, высокие цены, продажа лишь в редких специализированных магазинах.

Но постепенно, с развитием идеи о вреде продуктов, произведенных привычным способом, экологическое производство начало расширяться. Консерванты, химия, содержащиеся в продуктах, их низкое качество нередко приводили к болезням, понижению иммунитета. Когда к массовому потребителю пришло понимание о том, какой вред может нанести такое питание, он обратился к органической еде. Как следствие, компании, которым раньше было невыгодно продавать ЭЧП, откликнулись на спрос потребителей, убедились в прибыльности и потенциале реализации такой продукции.

Когда небольшие хозяйства, производившие органическую продукцию, начали расширяться, образовывая довольно крупные предприятия, и государство отметило перспективы рынка, встал вопрос о стандартизации экологического производства.

Этапы стандартизации³⁷:

1989-1990 гг. Возникновение идеи о создании единых национальных стандартов на экологическое производство.

1990 г. Для разработки единых стандартов основание нескольких государственных и публичных организаций.

1990-1997 гг. Работа над созданием стандартов, в основу которых легли существующие несистематизированные правила и опрос общественного мнения.

³⁶Riley E. Dunlap and Angela G. Mertig, eds. 1992. American Environmentalism: The U.S. Environmental Movement, 1970–1990. Bristol, Pa.: Crane Russak.p.236.

³⁷Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. 2004, №6. С. 14.

1997-1998гг. Департаментом аграрной промышленности (ДАП) был предложен первый проект единых Национальных стандартов на экологическую продукцию.

1998г. Вводится запрет на использование генно-модифицированных компонентов, жидких отходов и облучения в экопроизводстве.

21.04.2001-21.10.2002. Принятие и внедрение единых Национальных Стандартов на экопроизводство. Оно было официально признано весомой частью экономики США.

Единые национальные стандарты США включают в себя запреты на использование химических удобрений, генетических модификационных технологий, стимуляторов роста, гормональных препаратов, антибиотиков³⁸. При этом, для того, чтобы продукт мог продаваться как органический, производители должны пройти обязательную сертификацию. Только после проверки качества продукта и подтверждения его соответствия Национальным Стандартам, он может появиться на рынке органики. Стоит также отметить тот факт, что не только производители, но и те, кто занимается обработкой, транспортировкой, хранением и подготовкой продукта к продаже, обязаны проходить проверку.

Введение стандартов и сертификации стало важным шагом в развитии экологического рынка в США. Расширились возможности импорта и экспорта, экопроизводство стало прибыльным бизнесом. Другим положительным последствием стандартизации производства является повышение потребительского доверия к органике.

На данный момент органические продукты получили очень широкое распространение в США. Они продаются не только в специализированных магазинах и рынках (основные каналы продаж), но и в большинстве обычных магазинов. Ассортимент представленной на прилавках органики позволяет подобрать альтернативу многим продуктам, произведенным обычным путем.

³⁸Legun K. Cultivating Institutions: Organic Agriculture and Integrative Economic Choice, Society & Natural Resources: An International Journal, 2011.24:5, p. 460.

Наиболее распространены органические фрукты и овощи, чай, кофе, орехи, хлеб, мясная и молочная продукция, напитки, детское питание.

Если обратиться к статистике, можно наблюдать ежегодный рост рынка экологически чистой продукции на 20-25%. При этом, стремительное развитие происходит в таких группах БИО продуктов, как полуфабрикаты, замороженная и готовая еда (на 39%), хлебобулочные изделия (37%), молочные продукты (36%), мясные продукты (30%) и детское питание (38%)³⁹.

В хронологическом порядке можно выделить следующие этапы развития рынка ЭЧП в США.

Итак, обобщая, в хронологическом порядке этапы развития рынка ЭЧП в США можно охарактеризовать следующим образом⁴⁰:

1) 60-70е гг. XX в.: Возникновение «зеленого движения», распространение и пропаганда бережного отношения к природе и здорового образа жизни. Начинают формироваться потребительские группы органического питания, начинают свою деятельность немногочисленные специализированные магазины.

2) 80е гг. XX в.: Идея экологичности и здорового образа жизни набирает популярность, спрос на органические продукты растет, начинает формироваться рынок ЭЧП, число производителей и магазинов с органикой увеличивается.

3) 90е гг. XX в.: Государство признает рынок ЭЧП перспективным, происходит стандартизация, внедряется система сертификации. Ежегодно рынок развивается и расширяется на 20-30%.

Становление и развитие рынка экологически чистых продуктов в США во многом совпадает с опытом наиболее развитых стран, стремящихся к расширению производства и распространения органики (Австрия, Германия,

³⁹Шехова Н.В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба. // Экономика и менеджмент организации. 2013. №8(106). С. 63.

⁴⁰Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. 2004, №6. С. 15.

Дания и др.). Для передовых стран общей чертой является направленность на укрепление внутреннего рынка, когда как страны развивающиеся ориентируются на экспорт ЭЧП. Это объясняется не востребованностью ЭЧП среди местного населения в связи с низким уровнем жизни, отсутствием экологического сознания. Однако именно развивающиеся страны имеют большой потенциал развития производства органики, так как уровень загрязнения окружающей среды там ниже, а себестоимость продукции дешевле.

§2. Специфика рынка экологически чистых продуктов России.

Проблемы и перспективы развития.

На данном этапе Россия пока отстает от стран Запада, в которых рынок ЭЧП уже сформирован, стандартизирован, быстро и стабильно развивается. Несмотря на это, уже можно говорить о перспективах, как производства, так и потребления органики. Рынок ЭЧП в России начал формироваться в 1989 г., когда запустили программу «Альтернативного сельского хозяйства», которая не принесла ожидаемых результатов в связи с отсутствием массового спроса на экологическую продукцию⁴¹. Необходимо отметить, что на этапе зарождения внутренний и внешний рынок ЭЧП в России сильно различались. Произведенная продукция обычно экспортировалась, в то время как на Российский рынок поступали дорогие импортные продукты премиум-класса.

Начиная с 1994 хозяйства сразу в нескольких областях России (Калужская, Тульская, Новгородская, Псковская, Орловская, Омская, Ярославская, Московская и др.) начали переходить на экологическое производство⁴². Самой востребованной статьей экспорта является гречневая крупа, продаваемая в США и страны Европы. Одним из препятствий для

⁴¹Воробьев Н. Н., Потапова А. Н. Формирование и расширение рынка экологически чистой сельскохозяйственной продукции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013, №1(115). С. 15.

⁴²Там же.С.17.

экспорта органики является необходимость международной сертификации продукции. Товар, предоставляемый на экспорт за рубеж, должен обязательно соответствовать стандартам качества, принятым странами с развитым рынком ЭЧП.

Некоторые меры, принятые для развития экопроизводства в России⁴³:

- принятие в некоторых областях (например, в Калининградской) законов об основах экологической политики;
- создание фонда в 4 млн. долларов для развития экопроизводства;
- налаживание импорта сельскохозяйственной техники;
- проведение образовательных программ для производителей органики;

На данном этапе развития рынка ЭЧП в России можно выделить как ряд возможностей, так и несколько препятствий, мешающих его продвижению.

Итак, существует несколько причин, по которым рынок ЭЧП в России может стать конкурентоспособным⁴⁴:

А) В России выращиваются некоторые культуры, которые плохо приживаются на Западе или вообще не имеют аналогов. Например, дикие ягоды, кедровые орехи, грибы, некоторые лекарственные растения. Следовательно, в областях растениеводства, семеноводства, выращивания диких культур, Россия имеет наибольшие перспективы.

Б) В России государственные стандарты для продуктов более строгие, чем в западных странах. Количество химических удобрений, защиты от болезней и вредителей, разрешенной для производства сельхоз продукции в России, в несколько раз меньше, чем во многих развитых странах.

В) Огромные посевные площади и еще не освоенные территории с широким разнообразием почвы. Чем обширнее территория, тем большим

⁴³Максимов А.А. Потребителям России – экологически чистую (безопасную) продукцию // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. №23-1, т.3, 2009. С. 101.

⁴⁴Там же. С.105.

разнообразием отличается флора и фауна, тем экосистема устойчивее к вредному воздействию человека и техногенного фактора.

Препятствия на пути к переходу к экопроизводству в России выглядят следующим образом⁴⁵:

– Экологическое производство более затратное, чем обычное. Чтобы производство соответствовало международным стандартам, необходима дорогостоящая техника, специально оборудованные места для хранения органических продуктов, специальные системы для полива и внесения сертифицированных удобрений, прополки. Внедрение этой техники оценивается экспертами в 200-1000 долларов на 1 га земли для зерновых культур и в 5000-8000 долларов для фруктов. Несмотря на кажущуюся дороговизну, экопроизводство окупается и является прибыльным, в связи с высоким качеством продуктов и гарантированно высокой ценой при сбыте.

– Проблемы с сертификацией земель. В России доля сертифицированных сельхоз земель занимает лишь 0.003% от общей площади в 406 млн. га. Сертификация, для которой необходимо отследить историю полей и проверить почву на «чистоту» от химии, может занять годы.

– Экопроизводство требует во много раз больше временных издержек, чем производство обычных продуктов.

– Хранение органики, ее транспортировка и подготовка к продажам должна производиться под строгим контролем, чтобы избежать смешения с неорганическими продуктами.

– Отсутствие единых национальных стандартов на экопроизводство. На данном этапе в России нет единого сформировавшегося определения понятию «Экологически чистый продукт», требования к производству органики пока четко не установлены, поэтому в ГОСТ Р 51074-97 внесли пункт, запрещающий наименование продуктов экологически чистыми.

⁴⁵ Дворникова Е. Зеленая философия. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Russianfood&drinksmarketmagazine.2013, №4, с.3.

Стандартизация производства ЭЧП – необходимая мера для будущего развития как внутреннего, так и внешнего рынков.

Однако, вопреки запретам, практически во всех продовольственных магазинах страны можно найти товары со значком БИО (органик и др.). Ассортимент таких товаров довольно широк. Производители все – таки могут называть свой продукт органическим в соответствии с собственными разработанными стандартами – это не запрещается законом. Как следствие, при огромном потенциале, Россия еще не готова стать передовой страной в производстве ЭЧП из-за отсутствия единой правовой базы.

Несмотря на неразвитость рынка ЭЧП в России в целом, в отдельных областях этот рынок все-таки развивается быстрее и стремительнее, чем в других. Примерами самых опытных рынков ЭЧП в России можно назвать Москву и Санкт-Петербург. Развитость рынков органики в Москве и Санкт-Петербурге можно объяснить следующим⁴⁶:

А) Уровень жизни в Москве и Санкт-Петербурге выше, чем в большинстве регионов страны. Платежеспособность населения в целом больше, покупатели могут позволить себе более дорогие продукты.

Б) Многие производители начинают реализацию новой продукции именно с Москвы.

В) Высокая конкуренция на рынке. Производители вынуждены искать новые преимущества перед конкурентами.

Г) Повышающийся уровень экологического сознания потребителя.

Д) Возрастающая популярность на здоровое питание и здоровый образ жизни в целом.

Развитие рынка ЭЧП в России во многом зависит от платежеспособности заинтересованного населения. Из-за больших затрат на производство и реализацию, рынок органики в большей степени ориентирован на обеспеченных граждан.

⁴⁶Гришанова С.В., Татарина М.Н. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета.2013, № 9(107)с. 145.

Перед производителями ЭЧП встает непростая задача: как сохранить цены доступными для широких слоев населения, но при этом иметь прибыль соразмерную той, что имеют производители традиционной сельскохозяйственной продукции.

Затраты на подготовку почвы, покупку семян, приобретение усовершенствованной техники, оплата дополнительно труда и др. делают экопроизводство невыгодным. Однако, при поддержке государства, при государственной регуляции рынка ЭЧП могут быть созданы благоприятные условия для развития экологически чистого земледелия.

Политика государства в сфере экопроизводства должна быть направлена на⁴⁷:

- Создание единой добровольной сертификационной системы.
- Предоставление кредитов на льготных условиях производителям ЭЧП.
- Компенсация части затрат на производство, страхование, сертификацию, другую деятельность, необходимую при органическом земледелии.
- Финансирование исследований в области экологии и земледелия.
- Обучение и повышение квалификации кадров, занятых в экопроизводстве.

Таким образом, создание подходящих условий для производства ЭЧП со стороны государства должно носить комплексный характер. Реализация описанных выше мер повысит мотивированность производителей, поспособствует развитию экологического рынка страны в целом.

Подводя итоги, необходимо отметить, что рынок экологически чистой продукции открывает для российских предприятий ряд маркетинговых возможностей⁴⁸:

⁴⁷Шехова Н. В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба. // Экономика и менеджмент организации.2013. №8(106). С. 61.

⁴⁸Гришанова С. В., Татарина М. Н. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета.2013, № 9(107). С. 149.

- 1) Освоение свободного рыночного пространства.
- 2) Увеличение ассортимента в перспективном направлении торговли.
- 3) Работа с новым, высокодоходным сегментом потребителей.
- 4) Разработка и внедрение новой продукции, которая будет уникальна как на отечественном, так и на зарубежных рынках.
- 5) Перспективы на зарубежных рынках, где спрос на экопродукцию превалирует над предложением. Обретение международной сертификации.
- 6) Хорошая сельскохозяйственная база, которая позволит России быть конкурентоспособной на мировом рынке ЭЧП.
- 7) Создание благоприятного имиджа компаний по производству ЭЧП, завоевание доверия у государства и потребителей.

§3. Эмпирическое исследование практик потребления на рынке экологически чистых продуктов Санкт-Петербурга.

На основании теоретической базы и анализа рынков экологически чистых продуктов в России и США, нами было разработано эмпирическое исследование для изучения экологических практик потребления жителей Санкт-Петербурга.

Как было описано во второй главе данной работы, экологически чистые продукты появились на Российском рынке относительно недавно в начале 90х годов, вслед за более продвинутыми в вопросе заботы об экологии западными странами. В России тренд на органику распространился быстрее всего в Москве и Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что органика становится все более актуальной, пока нельзя назвать рынок экологически чистых продуктов сформировавшимся. До сих пор нет единых законодательных норм о классификации экопродуктов, поэтому Российские производители могут присуждать товарам экомаркировку на основе собственных стандартов, что приводит к размытому понятию об органике на российском

рынке. Другим препятствием на пути развития рынка органики в России и, в частности, в Санкт-Петербурге как одном из передовых городов России в сфере потребления является экологическое сознание, которое пока не является массовым так же, как и этическое потребление не является широко распространенной практикой. Потребление экологически чистых продуктов неразрывно связано с этими понятиями, и является, как мы полагаем, следствием приверженности к этическим и в частности экологическим стратегиям потребления. Как мы выясняли ранее, жители России не в полной мере осведомлены о рынке экологически чистых продуктов, о сертификации продуктов данной категории, о законах ее регламентирующих, однако есть определенные группы людей, заинтересованных в потреблении органики, как и в этическом потреблении в целом. В данном исследовании мы изучим жителей Санкт-Петербурга их потребительские практики с точки зрения экологичности.

Объектом исследования были выбраны жители Санкт-Петербурга и их потребительские практики. **Предметом** стало отношение петербуржцев к этическим практикам потребления и, в частности, к потреблению экологически чистых продуктов питания.

Целями нашего исследования стали: изучение жителей Санкт-Петербурга на предмет экологизации сознания, и выявление и анализ связи между ответственным потреблением и предпочтением потребителями экологически чистых продуктов. В соответствии с целями нашего исследования, был поставлен ряд **задач**, в том числе: определить осведомленность жителей Санкт-Петербурга о рынке экологических продуктов; определить, как петербуржцы относятся к этическим практикам потребления; изучить степень вовлеченности жителей Санкт-Петербурга в проблемы экологического характера и их решение; выявить мнение петербуржцев о том, достаточны ли условия для экологичности потребления в Санкт-Петербурге.

Сообразно целям и задачам исследования, анкетный опрос был выбран в качестве **метода исследования**. Опрос был проведен онлайн через размещение в социальной сети «ВКонтакте».

Выборочная совокупность из 171 человек была сформирована случайным образом (по методу «снежного кома»).

Основываясь на теоретической базе работы, и, сообразно целям и задачам исследования, нами была разработана анкета для проведения опроса. Для дальнейшего проведения анализа данных вопросы в анкете были условно поделены на 7 блоков, а именно:

- **социо-демографические характеристики респондента (1-6 вопросы анкеты)**
 - экологичность мышления (7 вопрос)
 - вовлеченность в этические практики потребления (8-13)
 - условия для этического потребления (14)
 - осведомленность о рынке экологически чистых продуктов (15-19 и 26)
 - доверие на рынке экологически чистых продуктов (20)
 - реальные практики потребления экологически чистых продуктов (21-25)

Вопросы, составляющие анкету, представлены в приложении №2.

Следует также пояснить, что такие факторы «экологичность мышления» и «вовлеченность в практики этического потребления» в совокупности образуют переменную «экологическое сознание», так как данная категория как раз подразумевает не только осознание человеком проблем экологии, но и практическая деятельность в согласии с принципом экологической безопасности.

Фактор «условия для этического потребления» базируется на ответах респондентов о развитости условий, созданных для реализации этического потребления в Санкт-Петербурге.

Фактор «осведомленность о рынке экологически чистых продуктов» состоит из вопросов о знании существующих экомаркировках, о магазинах и интернет-магазинах экопродуктов, о законодательстве, регулирующем производство данной продукции.

«Доверие на рынке экологически чистых продуктов» отображает доверие потребителей к зарубежным и российским экомаркировкам и, соответственно, производителям.

Последний блок «реальные практики потребления экопродуктов» содержит фильтр. При отрицательном ответе на первый вопрос блока о том, потребляет ли респондент экологически чистые продукты, он автоматически пропускает вопросы данного блока. То есть ответы на эти вопросы были получены потребителями органики, хоть и в разной степени вовлеченными.

Опрос прошел 171 респондент, из которых 71,3% составили женщины, 28,7% мужчины. Возраст опрошенных отображает все категории до 60 лет, но основной возрастной группой, прошедшей опрос является студенческая молодежь от 18 до 25 лет, которая составила 78,4% от всех респондентов. 87,1% респондентов оказались не женаты, что можно объяснить преобладанием молодежи среди опрошенных. По уровню образования преобладают группы респондентов с высшим и неполным высшим уровнем, что в совокупности составляет 74,9%. Респонденты распределяются по всем уровням дохода, однако наибольшее их число представляют средний уровень – 60,2% опрошенных.

Следующий блок вопросов относился к переменной экологичности сознания. Он содержал вопросы об этических практиках потребителей с точки зрения их экологичности. Далее представлены графики наиболее показательных ответов:

Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "При совершении покупок, я думаю о том, как создание, хранение, транспортировка данного продукта могли повлиять на окружающую среду".

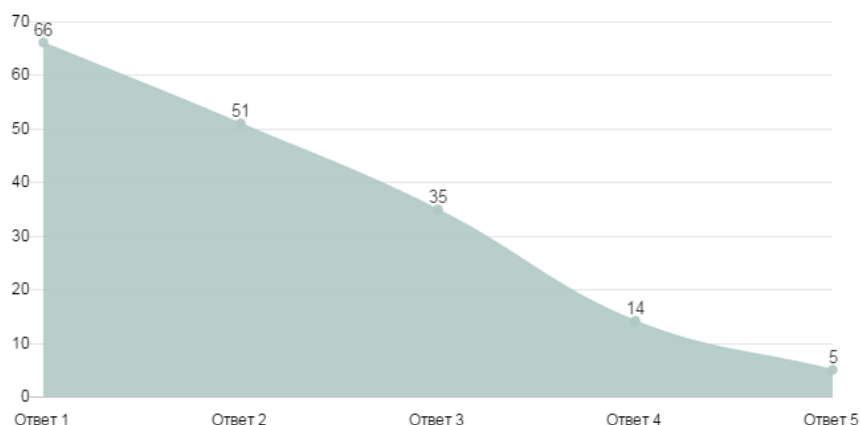


График 1.

На первом графике видно, что в основном потребитель в Санкт-Петербурге не задумывается о том, как производство, транспортировка, и другие манипуляции с продуктом влияют на окружающую среду. Это подтвердил и ряд других вопросов из этого блока. Респонденты продемонстрировали достаточно низкий уровень озабоченности влияния их потребительских практик на экологию. Среднее значение ответов на вопросы, связанные с тем, как часто респонденты думают об экологии и о том, как их потребительские практики на нее влияют, варьируются от 2,07 до 3,1 баллов из 5 по шкале Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен.

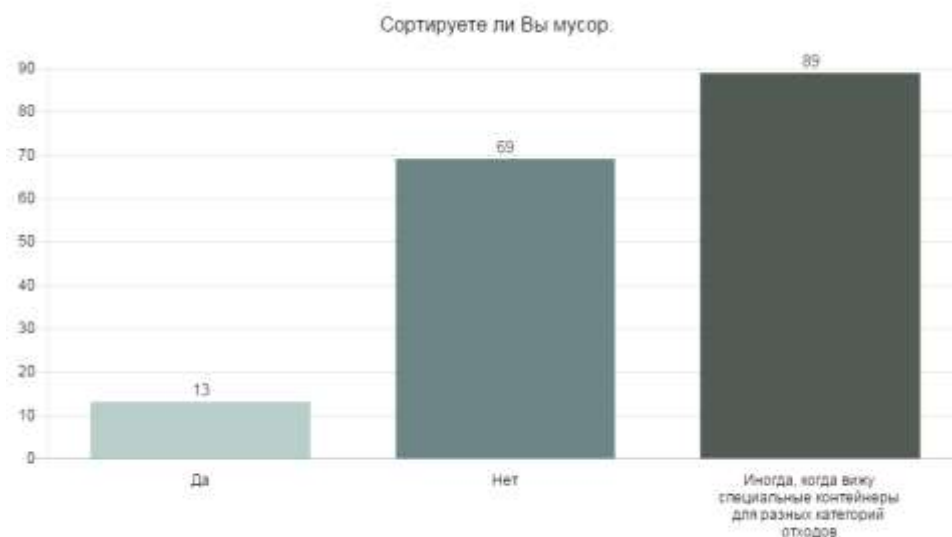


График 2

На графике 2 отображены результаты ответа на вопрос: «Сортируете ли вы мусор?». Из ответов следует, что, если созданы специальные условия для сортировки отходов, большая часть жителей Санкт-Петербурга (50,2%) готовы к такому проявлению этичного потребления. Однако 40,4% респондентов не приобщено к данной практике.

В целом, результаты, полученные при ответах на вопросы данного блока, показывают, что жители Санкт-Петербурга на данный момент не являются активными этичными потребителями. Можно сделать предварительный вывод о том, что экологическая безопасность не является основным фактором, влияющим на потребительские практики жителей Санкт-Петербурга. Однако многие респонденты проявляют интерес к некоторым отдельным этичным практикам, например 49% респондентов хотели бы правильно утилизировать использованную бытовую технику и батарейки, а 26,9% ответили, что всегда узнают, как правильно утилизировать различные бытовые отходы; 36,8% ходят за покупками со своей сумкой, а 8,2% приобретают эко-сумки вместо пластиковых пакетов.

Следующий фактор, влияющий на практики этичного потребления- условия, созданные в Санкт-Петербурге для его реализации.



График 3

На графике 3 отображено мнение жителей Санкт-Петербурга об условиях для реализации этических практик потребления. Большая часть опрошенных (53,2%) считают, что в городе не созданы необходимые условия для этического потребления. Также многие респонденты отметили, что некоторые условия все-таки созданы, но их недостаточно (45,6%). Только 1,2% респондентов посчитали, что в городе созданы все необходимые условия для ответственного потребления.

Следующий блок вопросов касался осведомленности потребителей о рынке экологически чистых продуктов. Он заключал вопросы об осведомленности потребителей о том, что такое экологически чистые продукты, о том, видели ли они товары с экомаркировкой в магазинах города и специализированные магазины по продаже органики, об осведомленности в требованиях к экопродукции, а так же о законах, которые ее регламентируют.

Исследование показало, что респонденты осведомлены о такой категории товаров как экологически чистые.

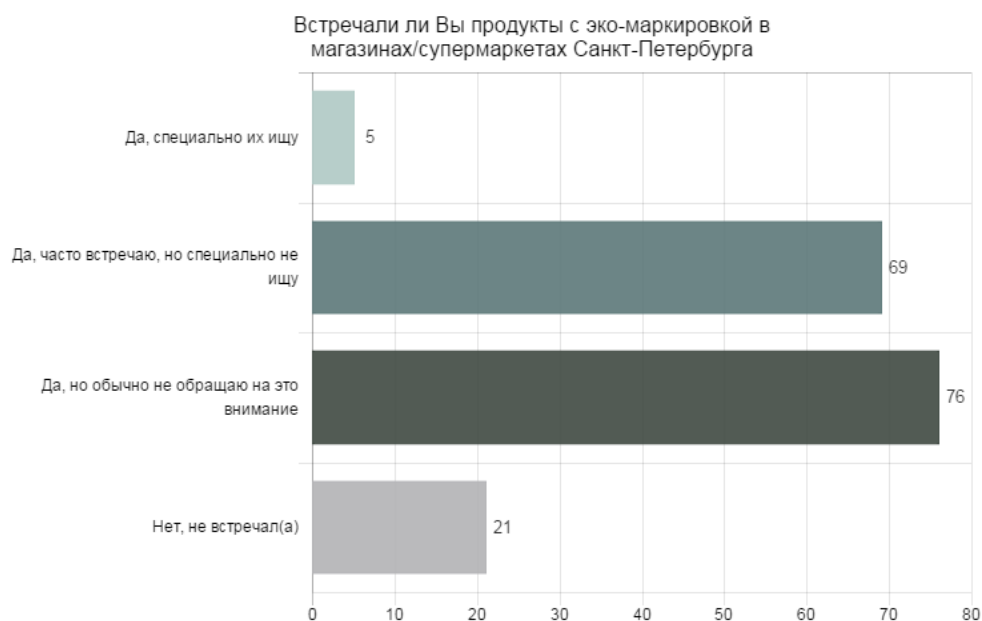


График 5

Из графика 5 следует, что большинство опрошенных встречали товары с экомаркировкой в магазинах города. Не сталкивались с данной категорией товаров 12,3% респондентов. Однако, среди тех, кто встречал товары данной категории, большая часть обычно не обращает на них внимания.

График 6 показывает, что 33,9% опрошенных не осведомлены о существовании специализированных магазинов экологически чистых продуктов в Санкт-Петербурге, 44,4% осведомлены, но ничего там не приобретали. Процент тех, кто постоянно покупает экологически чистые продукты, составил всего 2,3%.

Осведомленность респондентов об интернет-магазинах можно охарактеризовать как низкую. 53,2% опрошенных не знают, о существовании интернет-магазинов органики. Процент респондентов, совершающих покупки органики онлайн составляет лишь 7%.

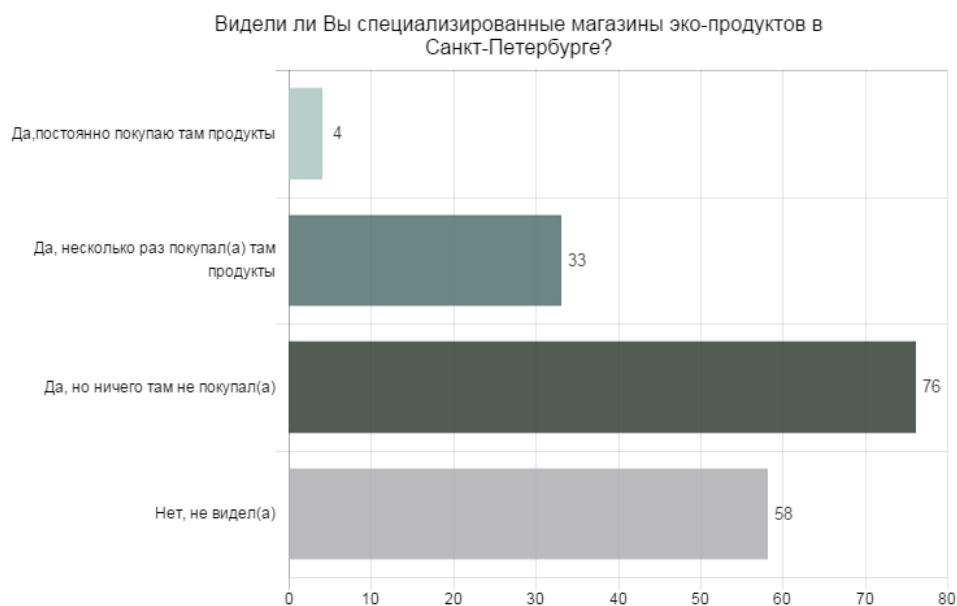


График 6

В вопросе о российской и зарубежной экомаркировках, респонденты проявили низкую осведомленность (среднее значение по данному вопросу 1,78 по шкале от 1 до 5). Также опрос показал, что в Санкт-Петербурге потребители невысоко оценивают свои знания о законах, действующих в России и регламентирующих рынок экопродуктов (среднее значение по этому вопросу 1,64 по шкале от 1 до 5).

Анализируя ответы из данного блока, можно прийти к выводу о том, что жители Санкт-Петербурга осведомлены о существовании органических продуктов и встречаются данную категорию в магазинах города. Однако, массовый потребитель не обладает знаниями как о зарубежной, так и российской экомаркировке и о требованиях для ее получения. Также он не осведомлен о правовой стороне вопроса. Из этого следует, что недобросовестные производители могут ввести в заблуждение потребителя. Получается, что пользуясь незнанием покупателей, производитель может использовать экомаркировку, разработанную по собственным стандартам компании, как удачный маркетинговый ход. При этом, продукция не может и не представлять из себя органический продукт.

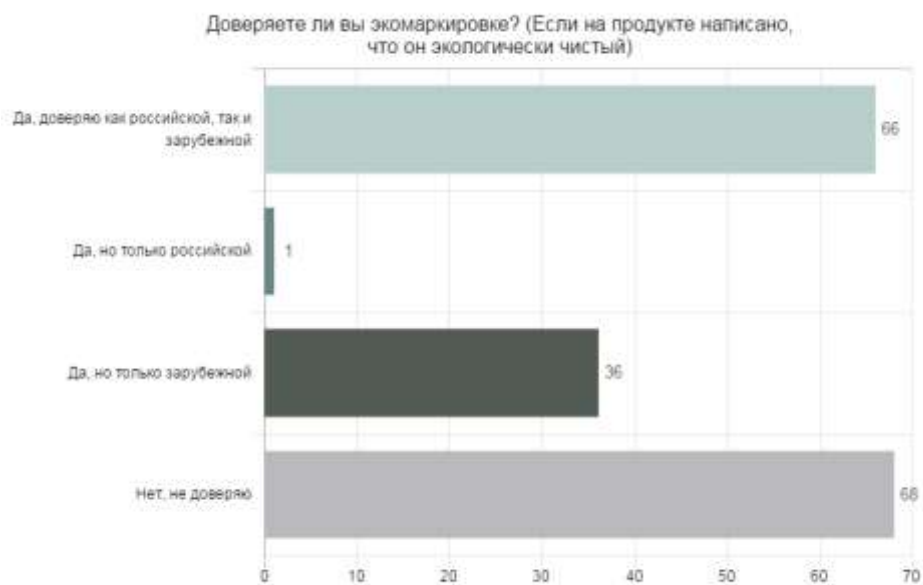


График 7

Следующий фактор, который мы выделили – доверие к экомаркировке. График 9 демонстрирует, что на рынке органики существует проблема доверия. 39,8% респондентов не доверяет экомаркировке, независимо от страны производства. При этом на графике видно, что потребители доверяют скорее экомаркировке на импортных товарах, чем на отечественных.

Последний блок вопросов касался реальных практик потребления органических продуктов. В этом блоке содержатся вопросы о мотивации потребителей данной продукции, об агентах рынка, о цене на органику, которую готов платить потребитель, и о том, как потребители оценивают развитость данного рынка.

Исходя из ответа на первый вопрос блока: «покупаете ли вы экопродукты?» следует, что около половины респондентов никогда не покупают органику (50,3%). 40,9% ответили, что иногда покупают продукты данной категории. 8,8% опрошенных отдадут экопродуктам предпочтение, однако потребляют и другие категории продуктов. Среди респондентов не нашлось тех, кто потребляет исключительно экопродукты.

На следующие вопросы блока отвечали респонденты, ответившие, положительно на вопрос о потреблении органики.

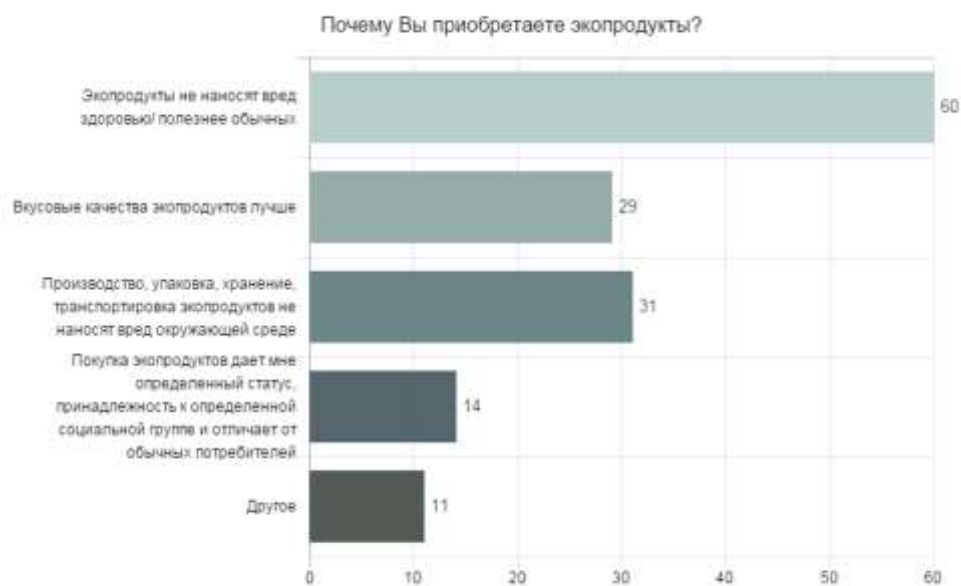


График 8

График 8 отображает мотивацию к потреблению экопродуктов. Так, наиболее популярным ответом на вопрос, почему вы приобретаете экопродукты, стал фактор полезности для здоровья (его отметил 41% опрошенных). Примерно одинаково для респондентов важны фактор безвредности для окружающей среды и вкусовых качеств органики (21,4% и 20% соответственно). Менее важным фактором стало статусное потребление и формирование идентичности – 14%. В поле «другое» в качестве мотивации к покупке органики также указывали и отсутствие аналогов среди обычных продуктов, желание попробовать что-нибудь новое и разнообразить рацион, специальные предложения и скидки на товар данной категории, для сравнения с обычными продуктами. При этом большая часть потребителей (63,5%) приобретает органику в супермаркетах. Меньший процент (19,8%) покупает экопродукты в специализированных магазинах и всего около 3% приходится на интернет-покупки. Вопрос о готовности платить за экологичность товара показал, что большая часть потребителей экопродуктов (78,4%) готовы к повышенной цене.

Далее нами был проведен *корреляционный анализ* с помощью программы SPSS. Этот метод позволил нам выявить вероятностные связи между переменными из различных блоков. В приложении 3 представлена таблица с наиболее значимыми коэффициентами корреляции.

В таблицу не вошли 3 блока, в том числе: социо-демографический блок переменных, переменная доверие на рынке экопродуктов, условия для этического потребления. Не было выявлено значительных вероятностных связей данных переменных с другими блоками.

Анализируя блоки экологичности мышления и этических практик потребления, обнаруживается значительная положительная корреляция, как между блоками, так и в вопросах, входящих во второй блок. Это значит, что переменная экологическое сознание и реальные этические практики потребления детерминируют друг друга. Так же это свидетельствует о том, что отдельные практики этического потребления можно рассматривать в комплексе, так как они коррелируют между собой. Особенную связь обнаружили в этом блоке экологичность мышления, внимание к экологичности производства, упаковки, транспортировки товаров, и правильная утилизация отходов.

При корреляционном анализе были выявлены связи и внутри блока осведомленности о рынке экопродуктов. Отметим, что все вопросы данного блока выявили высокую положительную корреляцию между собой.

Далее мы проанализировали связи между блоком экологичности сознания и осведомленности о рынке экологически чистых продуктов. Данные полученные при корреляции показывают наличие прямой связи между приверженностью экологичным практикам потребления и таких категорий осведомленности о рынке, как законы, регламентирующие производство экопродукции, знание русских и зарубежных вариантов экомаркировки и требований для ее получения, знание об экопродуктах как о товарной категории. Также фактор оценивания потребителями развитости

рынка экопродуктов зависит от показателей экологичности сознания и осведомленности о рынке.

На реальные практики потребления согласно корреляционному анализу влияют факторы из блоков экологичности потребления и осведомленности о рынке органики. То есть, чем больше потребитель проинформирован о данном продукте, чем больше он привержен экологичным практикам потребления, тем больше вероятность потребления органики. Таким образом, наша гипотеза относительно влияния экологичности сознания на потребление экологически чистых продуктов подтвердилась.

После проведенного нами корреляционного анализа, можно сделать предварительные выводы:

- Респонденты с высоким уровнем экологического сознания, выражающееся в осознании проблем экологии и приверженности этичным практикам потребления, более расположены к потреблению экологически чистых продуктов.
- Информированность об этом рынке также положительно влияет на потребление органики.

Далее мы провели *регрессионный анализ* полученных в ходе исследования результатов для более детального анализа взаимовлияния факторов. Нами был выбран метод множественной линейной регрессии. Мы определили зависимую (потребление экопродуктов) и независимые (блок вопросов об экологическом сознании) переменные, следуя логике исследования. С таблицами полученных данных можно ознакомиться в Приложении 4.

Наиболее значимое влияние на переменную оказывают следующие:

- Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Я часто думаю о проблемах, связанных с экологией"?

- Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "При совершении покупок, я думаю о том, как создание, хранение, транспортировка данного продукта могли повлиять на окружающую среду"?

- Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "Я обращаю внимание на упаковку товаров, которые приобретаю, с точки зрения экологичности"?

- Вы можете сказать, что утилизируете использованные товары правильно (например, батарейки, старую бытовую технику)?

Данные переменные оказывают прямое влияние на зависимую переменную, о чем свидетельствуют положительные бета-коэффициенты (1 - 0,254, 2 – 0,36, 3 – 0,133, 4 – 0,102). Выбранная модель описывает 52,8% дисперсии зависимой переменной.

На основании проведённого регрессионного анализа можно сделать следующий вывод: экологическое сознание, включающее в себя, как размышление о проблемах экологии, так и реальные этические практики, учитывающие этот фактор, имеет прямое влияние на потребление экологически чистых продуктов.

Итак, подводя итоги исследования экологичных практик потребления жителей Санкт-Петербурга можно сделать следующие выводы:

1. Жители Санкт-Петербурга не представляют собой сложившегося массового этического потребителя. Хотя им и присущи некоторые отдельные практики потребления с учетом экологического фактора. Также петербуржцы считают, что в городе не созданы достаточные условия для реализации практик этического потребления, что также негативно сказывается на распространенности данных практик.

2. Большая часть потребителей из Санкт-Петербурга осведомлена о такой категории товаров как экологически чистые. Почти 90 процентов из них встречали органику в магазинах города. Однако уровень осведомленности о законах, регламентирующих рынок, о специфике экомаркировки довольно низкие. Также в ходе исследования был выявлен

низкий уровень доверия на данном рынке, особенно к отечественной органике.

3. Рынок экопродуктов еще только начинает формироваться в Санкт-Петербурге. 49,7% респондентов хоть раз покупали органические продукты, однако лишь около 9% из них отдают данным продуктам предпочтение. При этом мотивируют к покупке органики в большей степени забота о своем здоровье, экологическая безопасность и вкусовые качества данной категории продуктов. Опрос также показал, что почти 80% респондентов из тех, кто имел опыт потребления органики, готовы платить больше за экологичность продуктов. Это доказывает, что кроме экономической рациональности на стратегии поведения потребителей на рынке также имеют влияние и другие факторы, такие как ценностные ориентации, социальные и моральные показатели.

4. Полученные в результате корреляционного анализа данные показали, что экологичность сознания, осведомленность о рынке органики и реальные практики ее потребления оказывают значимое взаимовлияние. Большинство вопросов, относящихся к данным блокам, выявляют значимую положительную корреляцию как внутри блока, так и с вопросами из двух других групп. Это показывает, что для развития рынка экологически чистых продуктов необходим комплексный подход, который был бы направлен на повышение экологичности сознания жителей Петербурга, создания условий для этичного потребления и повышении информированности потребителей об экологических практиках потребления и, в частности, об органических продуктах. Предоставление более обширной информации о рынке органике и законах его регулирующих, об экомаркировке, помогли бы избежать введения потребителей в заблуждение нечестными производителями «псевдоорганики».

5. Регрессионный анализ показал детерминированность потребления экологически чистых продуктов факторами экологичности сознания. То есть при помощи метода многофакторной линейной регрессии

было выявлено несомненное влияние экологического мышления и практик этичного потребления на потребление экологически чистых продуктов.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая нами в данной работе, о том, что для становления и развития рынка экологически чистых продуктов необходимо становление экологичности сознания потребителей и создание условий для этичного (или «зеленого») потребления полностью подтвердилась. Несомненно, существуют и другие факторы, влияющие на потребление органики, однако в ходе нашего исследования была выявлена устойчивая связь между экологическими практиками потребителей и их участием на рынке экопродуктов.

Заключение.

В результате написания данной работы были выполнены все указанные во введении цели и задачи. С помощью анализа литературы и вторичного анализа существующих отчетов и исследований, а также с помощью сравнительно-исторического анализа рынков России и США и эмпирического исследования при помощи опроса с анализом данных в SPSS, был проведен разносторонний и комплексный анализ проблемы, выдвинутой в теме выпускной квалификационной работы. В данной работе были рассмотрены такие понятия как «зеленая» экономика, экомодернизация, устойчивое развитие и другие, этическое производство и потребление, и другие концепции необходимые для рассмотрения проблематики экологически чистого производства и потребления. Во второй главе работы нами были рассмотрены основные тенденции на рынке экологически чистых продуктов. Также был проанализирован рынок органических продуктов в США и России.

Было выяснено, что сейчас рынок экопродуктов в России находится на стадии формирования. Платежеспособный спрос на экопродукцию еще не сформировался у широких слоев населения, «зеленый» сегмент занимает лишь небольшую нишу на рынке продовольственных продуктов. Такое положение связано с рядом проблем, таких как недостаточность экологического сознания, довольно низкий уровень и качество жизни большого процента граждан России. Однако уже сейчас можно говорить о том, что при надлежащем внимании к проблеме, можно добиться значительных результатов, которые привели бы к такому состоянию, которое может послужить хорошей базой для дальнейшего развития экопроизводства и даже выхода экопродукции на мировой рынок. Эти данные подтвердились и при эмпирическом исследовании экологических практик потребления жителей Санкт-Петербурга. На основе исследования, мы разработали

рекомендации для продвижения экологических практик потребления жителей Санкт-Петербурга.

Для этого необходимо принять ряд мер направленных, как на стимулирование и регулирование производства экопродукции, так и на популяризацию этических практик потребления и информированности о рынке экологически чистых продуктов. Этого можно добиться с помощью:

- Законодательного регулирования производства экологически чистых продуктов;
- Введение обязательной сертификации продуктов данной категории;
- Более тщательный контроль продуктов, поступающих в продажу на предмет соответствия принятым стандартам;
- Субсидирование этических компаний;
- Создание необходимых для этического потребления условий администрацией города;
- Социальная реклама, проведение мероприятий, новые социальные проекты, направленные на популяризацию этических практик потребления;
- Повышение информированности граждан о проблемах, связанных с экологией, через включение экологического аспекта в образовательные программы для школьников и студентов.

При выполнении данных рекомендаций, будет происходить постепенное расширение практик этического потребления жителями Санкт-Петербурга. Выполнение данных рекомендаций будут способствовать также защите потребителей от нечестных производителей. При этом рынок экологически чистых продуктов будет развиваться, будет формироваться лояльный потребитель, с более высокой степенью доверия к производителям.

Проведенное исследование является предварительным экономико-социологическим анализом поставленной темы и предполагает ряд вопросов

для ее дальнейшего изучения. В том числе, требует более глубокого анализа вопрос формирования доверия на рынке экологически чистых продуктов, более глубокого изучения вопросов ценностных ориентаций и мотивации потребителей экопродуктов Санкт-Петербурга. Несмотря на это, данная работа является важным дополнением к существующим исследованиям рынка органики в контексте этичного производства и потребления в рамках устойчивого экономического развития. Тематика, рассмотренная в данной работе, является важной и необходимой для разработки и проведения дальнейших более обширных исследований.

Список литературы

1. Бобылев С.Н., Захаров В.М. «Зеленая» экономика и модернизация. Эколого-экономические основы устойчивого развития // На пути к устойчивому развитию России. 2012. № 60. 89 с.
2. Бобылев С.Н. Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение. Пособие по региональной экологической политике. – М.: Акрополь, ЦЭПР, 2007. — 60 с
3. Бобылев С.Н. Индикаторы устойчивого развития России (эколого-экономические аспекты). Изд-во ЦПРП. М., 2001;
4. Бородин А.И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита. // Общественные науки и современность. 2006. № 2. С. 89-97
5. Вебер А.Б. Рынок и общество: Экономическое и социальное в общественных процессах.- М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012
6. Волосатова У.А. Разработка концепции экологического маркетинга на российских предприятиях. Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, 2013.
7. Воробьев Н.Н., Потапова А.Н. Формирование и расширение рынка экологически чистой сельскохозяйственной продукции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013, №1(115)
8. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. 2004, №6
9. Гришанова С.В., Татарина М.Н. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013, № 9(107)с. 147-152
10. Дворникова Е. Зеленая философия. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания // Russianfood&drinksmarketmagazine. 2013, №4

11. Доклад о мировом развитии 2003 года. Устойчивое развитие в меняющемся мире. Преобразование институтов, рост и качество жизни. / Пер. с англ. ! М: Издательство «Весь Мир», 2003. — 280 с.
12. Доклад о человеческом развитии 2016 Человеческое развитие для всех и каждого. Опубликовано для Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН)
13. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
14. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 1.
15. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам). // Экономическая социология. 2009. №2. С. 76-97.
16. Лукина, А.В. Постановка целей экологического маркетинга для устойчивости региона [Электронный ресурс] / А. В. Лукина. URL:<http://inecon.org/nauchnaya-zhizn/kruglyestoly-arxiv/10-aprelya-2014-g-zasedanie-seminara-linstituczionalnaya-teoriya-i-euoprilozheniyar.html>(дата обращения: 10.05.2016).
17. Лукина А.В., Похвощев В.А. Упущенные возможности роста: недофинансирование «зеленой» экономики России // Научные Труды Вольного экономического общества России. 2015. № 1 (190) . С. 315-325.
18. Лукина А.В., Мешков А.А. Маркетинг в рамках концепции устойчивого развития. Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы V Международной научно-практической конференции. – Кн. 1. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013 с. 344-347
19. Максимов А.А. Производство экологически безопасной продукции растениеводства: принципы, условия, факторы // Известия

- Оренбургского государственного аграрного университета. 2010, Т.1, №25-1, с.145-147
- 20.Максимов А.А. Потребителям России – экологически чистую (безопасную) продукцию // Известия Оренбургского государственного аграрного университета.№23-1,т.3, 2009, с. 100-103
- 21.Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): Пер. с англ. / Под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989.
- 22.Очирова Е.Л. Экономические и экологические аспекты устойчивого развития современной экономики // Иркутск: ИрГУПС. 2009.
- 23.Пахомов Ю.Н. Формирование экокочеловека: методологические принципы и программные установки. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2002
- 24.Петров А.В. Глобализация экономики: социальные и политические аспекты СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009.
- 25.Прохоров Б.Б. Экология человека: Учеб.для студ. высш. учеб. заведений // - 2 изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.
- 26.Прохоров Б.Б. Социальная экология: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования – М.: Издательский центр «Академия»,2012
- 27.Развитие и международное экономическое сотрудничество: проблемы окружающей среды. Доклад Всемирной комиссии ООН по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее», Брундтланд.1987.
- 28.Сташис Р., Этминайте Р. Факторы, влияющие на спрос на экологически чистые продукты в Литве // Managementtheoryandstudiesforruralbusinessandinfrastructuredevelopment. 2010, № 21 (2)
- 29.Указ Президента Российской Федерации от 01.04.1996 г. № 440.

- О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию[Электронный ресурс] / URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/9120> (дата обращения: 20.05.2016)
30. Фоменко Г.А. Экологические риски в устойчивом развитии и "зеленой" экономике // Сборник материалов VI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции Формирование и реализация экологической политики на региональном уровне. Изд-во Академии Пастухова, 2013. С. 197-202.
31. Черняев С.И. Развитие экологического маркетинга в России и за рубежом // Экономика. 2013. № 5.
32. Шабанова М.А. Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этичного потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // Социологические исследования. 2015. №3. С. 150-160. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_23307033_82133157.pdf.
33. Шабанова М. А. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 79-103. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_23369249_29637734.pdf.
34. Шехова Н.В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба. // Экономика и менеджмент организации. 2013. №8(106) с.59-63
35. Щукина Л.В. Теоретические аспекты устойчивого развития региональных социально-экономических систем // Псковский регионологический журнал. 2015. № 21.
36. Adams, W.M. "The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century." Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. Retrieved on: 25 July 2009.
37. Beck, Ulrich. 1992. Risk Society: Towards a New Modernity. Trans. Mark Ritter. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

38. Beck, Ulrich, Anthony Giddens, and Scott Lash. 1995. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition, and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
39. Coddington W. *Environmental Marketing* // McGraw-Hill, New York, 1993
40. Corckhill M. *How to Be an Ethical Shopper*. — UK.: Impact Publishing Limited, 2007. P.135
41. Dunlap, Riley E., and Angela G. Mertig, eds. 1992. *American Environmentalism: The U.S. Environmental Movement, 1970–1990*. Bristol, Pa.: Crane Russak.
42. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN). 1980. *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation and Sustainable Development*. New York: IUCN, United Nations Environment Programme
43. Giddens, Anthony. 1991. *The Consequences of Modernity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press
44. Greengrowthknowledgeplatform. Данные по Российской Федерации [Электронный ресурс]
URL:<http://www.greengrowthknowledge.org/country/russian-federation>
(дата обращения: 21.05.2016)
45. Legun K. *Cultivating Institutions: Organic Agriculture and Integrative Economic Choice, Society & Natural Resources: An International Journal*, 2011.24:5, 455-468
46. Lele, Sharachchandra M. 1991. “Sustainable Development: A Critical Review.” *World Development* 19: 607–21
47. *Low Carbon and Environmental Goods and Services: an industry analysis*. Department for Business Enterprise and Regulatory Reform. UK, 2009.
48. Mol, Arthur P. J. “Ecological Modernisation and Institutional Reflexivity.” *Environmental Politics* 5:302–23, 1996
49. Mol, Arthur P. J., and David A. Sonnenfeld, eds. 2000. *Ecological Modernization around the World*. London: Frank Cass.

50. Mol, Arthur P. J., and Gert Spaargaren. 2000. "Ecological Modernization Theory in Debate: A Review." Pp. 17–49
51. Peattie R. Green marketing // Pitman, London, 1992
52. Pellow, David N., Adam S. Weinberg, and Allan Schnaiberg. 2001. "The Environmental Justice Movement: Equitable Allocation of the Costs and Benefits of Environmental Management Outcomes." *Social Justice Research* 14:423–39.
53. Pezzy, John. 1989. "Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development." World Bank Environment Department Working Paper No. 15. Washington, D.C.
54. Schlegelmilch B. B., Bohlen G. M., Diamantopoulos A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 35—55.
55. Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 3, pp. 185-200
56. Smelser N.J., Swedberg R., editors. *The handbook of economic sociology*/ —2nd ed. 2005. p.703-27
57. Spaargaren, Gert. 1997. *The Ecological Modernization of Production and Consumption*. Doctoral thesis, Landbouw University, The Netherlands.
58. Spaargaren, Gert, and Arthur P. J. Mol. 1992. "Sociology, Environment, and Modernity: Ecological Modernisation as a Theory of Social Change." *Society and Natural Resources* 5(4): 323–44.
59. Starr M. A. 2009. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, No. 6, pp. 916 — 925.
60. Vanberg V. J. 2008. On the economics of moral preferences. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 67, No. 4, pp. 605 — 628.
61. World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press

62. Weinberg, Adam S., David N. Pellow, and Allan Schnaiberg. 1996. "Sustainable Development as a Sociologically Defensible Concept: From Foxes and Rovers to Citizen-Workers." Pp. 261–302 in vol. 5 of *Advances in Human Ecology*, ed. Lee Freese. Westport, Conn.: JAI Press.
63. Weinberg, Adam S., David N. Pellow, and Allan Schnaiberg. 1996. *Urban Recycling and the Search for Sustainable Community Development*. Princeton: Princeton University Press.
64. Westman, Walter, and R. M. Gifford. 1973. "Environmental Impact: Controlling the Overall Level." *Science* 181:819–25.
65. Westman, Walter, and R. M. Gifford. 1994. "The Political Economy of Environmental Problems and Policies: Consciousness, Conflict, and Control Capacity." Pp. 23–64 in vol. 3 of *Advances in Human Ecology*, ed. Lee Freese. Greenwich, Conn.: JAI Press
66. United Nations Environment Programme [Электронный ресурс] URL: <http://www.unep.org/> (дата обращения : 16.05.2016)

Приложение 1.

Программа исследования.

Характеристика и описание проблемной ситуации:

Экологически чистые продукты появились на Российском рынке относительно недавно в начале 90х годов, вслед за более продвинутыми в вопросе заботы об экологии западными странами. В России тренд на органику распространился быстрее всего в Москве и Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что органика становится все более актуальной, пока нельзя назвать рынок экологически чистых продуктов сформировавшимся. До сих пор нет единых законодательных норм о классификации экопродуктов, поэтому Российские производители могут присуждать товарам экомаркировку на основе собственных стандартов, что приводит к размытому понятию об органике среди российских производителей. Другим препятствием на пути развития рынка органики в России и в частности в Санкт-Петербурге является экологическое сознание, которое пока не является массовым, также как и этическое потребление не является широко распространенной практикой. Потребление экологически чистых продуктов неразрывно связано с этими понятиями, и является следствием приверженности к экологическим стратегиям потребления. Жители Петербурга не в полной мере осведомлены о рынке экологически чистых продуктах, о сертификации продуктов данной категории, о законах ее регламентирующих. Однако есть определенные группы людей, заинтересованных в потреблении органики, как и в этическом потреблении в целом. Главными факторами, формирующими интерес к органике, выступают лучшее качество, безопасность для здоровья потребителей и отсутствие вреда для окружающей среды.

Цели исследования:

1. Изучить жителей Санкт-Петербурга на предмет экологизации сознания.
2. Выявить и проанализировать связь между экологичностью сознания и предпочтением потребителями экологически чистых продуктов.

Задачи исследования:

- Определить осведомленность жителей Санкт-Петербурга о рынке экологических продуктов
- Определить, как петербуржцы относятся к экологическим практикам потребления
- Изучить степень вовлеченности жителей Санкт-Петербурга в проблемы экологического характера и их решение
- Выявить мнение петербуржцев о том, достаточны ли условия для экологичности потребления в Санкт-Петербурге

Объект исследования: жители Санкт-Петербурга

Предмет исследования: отношение петербуржцев к этичному потреблению и в частности к экологически чистым продуктам питания

Интерпретация основных понятий:

ответственное (этичное) потребление – тип поведения потребителей, при котором весь цикл потребления, включая утилизацию, является безопасным для окружающей среды, животных, общества.

экологическое сознание – осознание человеком необходимости сохранения природной среды и практическая деятельность в соответствии с этим принципом

экологически чистые продукты – продукты, произведенные без использования химикатов, при этом не наносящие вреда окружающей среде при транспортировке, хранении, использовании и утилизации.

Выдвижение гипотез.

Экологическое сознание и ответственные стратегии потребления оказывают влияние на потребление экопродуктов.

Рынок экопродуктов только начинает формироваться в Санкт-Петербурге и является перспективным в развитии.

Методология исследования.

Метод сбора данных: онлайн-анкетирование в социальной сети «ВКонтакте».

Метод анализа данных: корреляционный анализ, регрессионный анализ.

Выборочная совокупность: в ходе исследования планируется опросить 150-200 человек.

Приложение 2.

Анкета

Экологические практики потребления жителей Санкт-Петербурга.

Здравствуйте!

Я, являясь студенткой 4 курса факультета социологии СПбГУ, провожу опрос жителей Санкт-Петербурга в целях изучения практик потребления с точки зрения этичности. Отдельный блок опроса посвящен потреблению экологически чистых продуктов.

Данные, полученные в результате опроса, будут использованы для написания выпускной квалификационной работы.

Прохождение опроса не займет у Вас много времени! Все вопросы имеют варианты ответов, из которых Вам предстоит выбрать те, которые наиболее точно соответствуют вашим представлениям.

Опрос является анонимным. Все ответы будут анализироваться в обобщенном виде.

Благодарю за участие в опросе!

1. Укажите Ваш пол.

- ✓ М
- ✓ Ж

2. Укажите Ваш возраст.

- ✓ До 18
- ✓ 18-25
- ✓ 26-35
- ✓ 36-50
- ✓ Старше 51

3. Укажите род Вашей деятельности.

- ✓ Обучаюсь
- ✓ Работаю
- ✓ Обучаюсь и работаю

- ✓ Не обучаюсь и не работаю
4. Укажите Ваш уровень образования.
- ✓ Основное общее (9 классов)
 - ✓ Среднее общее (11 классов)
 - ✓ Среднее специальное (колледж/техникум)
 - ✓ Неполное высшее (3 курса университета)
 - ✓ Высшее
5. Укажите Ваше семейное положение.
- ✓ Холост/не замужем
 - ✓ Женат/замужем
6. Укажите Ваш уровень дохода.
- ✓ Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
 - ✓ Денег хватает только на приобретение продуктов питания
 - ✓ Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать
 - ✓ Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру возможности нет
 - ✓ Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать
7. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями: «Я часто думаю о проблемах, связанных с экологией».
- Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен
8. «При совершении покупок, я думаю о том, как создание, хранение, транспортировка данного продукта могли повлиять на окружающую среду».
- Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен
9. «Я обращаю внимание на упаковку товаров, которые приобретаю с точки зрения экологичности».
- Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен
10. Сортируете ли вы мусор?
- ✓ Да

- ✓ Нет
 - ✓ Иногда, когда вижу специальные контейнеры для разных категорий отходов
11. Вы можете сказать, что утилизируете использованные товары правильно (например, батарейки, старую бытовую технику)?
- ✓ Да, всегда узнаю, как правильно утилизировать тот или иной товар
 - ✓ Нет, но хотел бы
 - ✓ Нет, не задумывался об этом
 - ✓ Нет, это слишком сложно
12. Поддерживаете ли вы местных производителей?
- ✓ Всегда отдаю предпочтения локальным производителям, по возможности бойкотирую импортные продукты
 - ✓ Предпочитаю товары, произведённые за рубежом
 - ✓ Производитель важен для меня, однако я не отдаю предпочтения только локально произведенным товарам
 - ✓ Производитель не является для меня важным фактором при выборе товара
13. Совершая покупки в супермаркете, вы используете пластиковые пакеты?
- ✓ Да, всегда ношу покупки в пластиковых пакетах
 - ✓ Совершая покупки, приобретаю эко-сумки вместо пластиковых пакетов
 - ✓ Обычно хожу за продуктами со своей сумкой
14. Как вы оцениваете условия для реализации ответственного (этичного) потребления (не наносящего вред экологии) в Санкт-Петербурге (например условия для сортировки и правильной утилизации отходов)?
- ✓ Созданы все необходимые условия для этичного потребления
 - ✓ Созданы некоторые условия для этого, однако их недостаточно, чтобы в полной мере перейти на этичное потребление
 - ✓ В городе не созданы условия для этичного потребления

15. Насколько вы согласны со следующим утверждением: «Я знаю, что такое экологически-чистые продукты».

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

16. Встречали ли вы продукты с эко-маркировкой в супермаркетах Санкт-Петербурга?

- ✓ Да, специально их ищу
- ✓ Да, часто встречаю, но специально не ищу
- ✓ Да, но обычно не обращаю на это внимание
- ✓ Никогда не встречал(а)

17. Видели ли вы специализированные магазины эко-продуктов в Санкт-Петербурге?

- ✓ Да, постоянно покупаю там продукты
- ✓ Да, несколько раз покупал(а) там продукты
- ✓ Да, но никогда там ничего не покупал(а)
- ✓ Нет, не видел(а)

18. Знаете ли вы интернет-магазины, торгующие экопродуктами?

- ✓ Да, постоянно заказываю там товары
- ✓ Да, несколько раз заказывал(а) там товары
- ✓ Да, но ничего там не заказывал
- ✓ Нет, не знаю

19. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: я знаком(а) с российскими и зарубежными вариантами экомаркировки и требования для ее получения?

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

20. Доверяете ли вы экомаркировке?

- ✓ Да, доверяю как российской, так и зарубежной экомаркировке
- ✓ Да, но только российской
- ✓ Да, но только зарубежной
- ✓ Нет, не доверяю

21. Приобретаете ли вы экопродукты? (Если вы ответили нет, перейдите к вопросу 26)

- ✓ Да, приобретаю только их
- ✓ Да, отдаю им предпочтение, но покупаю и обычные продукты
- ✓ Иногда покупаю
- ✓ Не покупаю

22. Почему вы приобретаете экопродукты?

- ✓ Экопродукты не наносят вред здоровью/ полезнее обычных
- ✓ Вкусовые качества экопродуктов лучше
- ✓ Производство, упаковка, транспортировка экопродуктов не наносят вред окружающей среде
- ✓ Покупка эко продуктов дает мне определенный статус, принадлежность к определённой социальной группе и отличает от обычных потребителей.

23. Где вы приобретаете экологически чистые продукты чаще всего?

- ✓ Ищу данную категорию товаров в обычных магазинах/супермаркетах
- ✓ Заказываю через интернет
- ✓ Покупаю в специализированных магазинах
- ✓ Другое

24. Готовы ли вы платить больше за экологичность продукта?

- ✓ Да, но не более 10%
- ✓ Да, но не более 20 %
- ✓ Да, но не более 30%
- ✓ Да, независимо от цены
- ✓ Нет, не готов

25. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Рынок экологически чистых продуктов хорошо развит в Санкт-Петербурге».

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

26. Насколько Вы согласны со следующим утверждением: «Я осведомлен о законах, действующих в России, которые регламентируют производство экопродуктов».

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

Приложение 3.

	7	8	9	11	15	16	17	18	19	21	24	25	26
7 Корреляция Пирсона	1	,597**	,437**	,431**	,315**	,379**	,176	,184	,280**	,378**	,301	,322**	,232**
Знч. (2-сторон)		,000	,000	,000	,000	,000	,022	,016	,000	,000	,000	,000	,002
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
8 Корреляция Пирсона	,597**	1	,628**	,398**	,260**	,401**	,132	,142	,365**	,312**	,358**	,276**	,211**
Знч. (2-сторон)	,000		,000	,000	,001	,000	,086	,063	,000	,000	,000	,000	,006
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
9 Корреляция Пирсона	,437**	,628**	1	,366**	,291**	,247**	,157	,153	,316**	,304	,364	,281	,123
Знч. (2-сторон)	,000	,000		,000	,000	,001	,041	,046	,000	,000	,000	,000	,109
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
11 Корреляция Пирсона	,431**	,398**	,366**	1	,131	,232**	,197**	,103	,231**	,274**	,206	,165	,088
Знч. (2-сторон)	,000	,000	,000		,087	,002	,010	,182	,002	,000	,007	,031	,252
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
15 Корреляция Пирсона	,315**	,260**	,291**	,131	1	,265**	,244**	,334**	,298**	,347**	,376**	,359	,258
Знч. (2-сторон)	,000	,001	,000	,087		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
16 Корреляция Пирсона	,379**	,401**	,247**	,232	,265**	1	,479**	,302**	,259**	,496**	,407**	,445**	,240
Знч. (2-сторон)	,000	,000	,001	,002	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
17 Корреляция Пирсона	,176*	,132	,157*	,197**	,244**	,479**	1	,445**	,161	,501**	,367**	,429**	,078
Знч. (2-сторон)	,022	,086	,041	,010	,001	,000		,000	,036	,000	,000	,000	,312

N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
18 Корреляция Пирсона	,184	,142	,153	,103	,334**	,302**	,445**	1	,197	,535**	,434	,426	,238
	,016	,063	,046	,182	,000	,000	,000		,010	,000	,000	,000	,002
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
19 Корреляция Пирсона	,280**	,365**	,316**	,231**	,298**	,259**	,161	,197**	1	,276	,308	,350	,514
	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,036	,010		,000	,000	,000	,000
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
21 Корреляция Пирсона	,378**	,312**	,304**	,274**	,347**	,496**	,501**	,535**	,276**	1	,750**	,711**	,178*
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,020
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
24 Корреляция Пирсона	,301**	,358**	,364**	,206**	,376**	,407**	,367**	,434**	,308**	,750**	1	,704**	,175*
	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,022
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
25 Корреляция Пирсона	,322**	,276**	,281**	,165*	,359**	,445**	,429**	,426**	,350**	,711**	,704**	1	,341**
	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
26 Корреляция Пирсона	,232**	,211**	,123	,088	,258**	,240**	,078	,238**	,514**	,178*	,175*	,341**	1
	,002	,006	,109	,252	,001	,002	,312	,002	,000	,020	,022	,000	
Знч. (2-сторон)													
N	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

Приложение 4.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
1 (Константа)	,691	,189		3,661	,000
7) Насколько Вы согласны со следующим утверждением: " Я часто думаю о проблемах, связанных с экологией"	,144	,052	,254	2,783	,006
8) Насколько Вы согласны со следующим утверждением: "При совершении покупок, я думаю о том, как создание, хранение, транспортировка данного продукта могли повлиять на окружающую среду".	,022	,062	,036	,354	,723
9) Насколько Вы согласны со следующим утверждением: " Я обращаю внимание на упаковку товаров, которые приобретаю, с точки зрения экологичности"	,073	,051	,133	1,449	,149
11) Вы можете сказать, что утилизируете использованные товары правильно (например, батарейки, старую бытовую технику)?	,084	,067	,102	1,262	,209

Зависимая переменная: 21) Приобретаете ли Вы экопродукты?

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,727 ^а	,528	,519	,604