

Серкова А.А.

*студентка Кафедры культурологии
и дизайна УГИ Уральский федеральный
университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург*
Научный руководитель: **Булатова А.В.**

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация. Продвижение натуральных продуктов в современном мире всё больше становится актуальным и повышает экологическую грамотность общества. В статье рассматриваются инструменты экологического маркетинга в деятельности компаний и важность экологически чистых продуктов в жизни людей. Автором проводится исследование потребителей с помощью опроса, а также на основе результатов составляется скандинавская карта рынка, которая помогает определить позиции компании-производителя натурального мороженого «Чистая линия» среди конкурентов.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологически чистый продукт, продвижение, компани

Serkova A.A.

*Ural Federal University named after the First
President of Russia B.N. Yeltsin,
Ekaterinburg*
Scientific supervisor: **Bulatova A.V.**

PROMOTION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

Annotation. The promotion of natural products in the modern world is becoming more and more relevant and increases the environmental literacy of society. The article discusses the tools of environmental marketing in the activities of companies and the importance of environmentally friendly products in people's lives. The author conducts a survey of consumers using a survey, and based on the results, a Scandinavian market map is compiled, which helps determine the position of the manufacturer of natural ice cream «Clean Line» among competitors.

Keywords: environmental marketing, environmentally friendly product, promotion, company.

В настоящее время большое значение в повышении качества жизни людей играет экологический маркетинг. Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Главная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей [1]. Таким образом, компания становится ближе к людям и приобретает более высокий уровень доверия. По мере развития современных информационно-коммуникационных технологий особое значение имеет то, как компания-производитель воздействует на окружающую среду и как подтверждает качество своей продукции.

Важность продвижения экологически чистых продуктов заключается в том, чтобы как можно большее количество людей были просвещены в вопросах экологии, понимали связь между экологией, питанием и здоровьем. Понятие экологически чистый продукт в нашей стране не отражен в нормативно-правовых актах (нет четких стандартов эко-продукции, отсутствует маркировка), поэтому каждый для себя как

производитель, так и потребитель вкладывают свой смысл. Что же следует понимать под экологически чистым продуктом, в первую очередь – это натуральный безопасный продукт, соответствующий санитарно-гигиеническим требованиям, который обязан храниться, перевозиться и продаваться только при выполнении всех необходимых условий. Для продвижения экологически чистых продуктов существуют такие инструменты маркетинговых коммуникаций, в которых лидирующие позиции принадлежат PR, основывающаяся на трех основополагающих понятиях: репутация, имидж и позиционирование [2].

На данный момент производство натуральных продуктов активно развивается во всем мире. На сегодняшний день органические продукты – наиболее значимая доля рыночного сегмента в общей структуре российского рынка здорового питания, которая в 2019 г., по расчетам NeoAnalytics, составила 45% [3]. В целом необходимо отметить, что российский рынок органического производства в настоящее время активно развивается. Основными факторами, влияющими на развитие рынка, являются популяризация здорового образа жизни и употребление экологически чистых продуктов питания, недоверие к генетически модифицированным продуктам [4].

Покупая продукты с содержанием канцерогенов и пестицидов, в будущем можно столкнуться с серьезными проблемами со здоровьем, лечение которых может выйти еще дороже. Понимая это, многие люди начинают осознанно подходить к выбору того, что они едят, активно заниматься фитнесом, предпочитать «зеленые» марки тех, которые не демонстрируют заботу об окружающей среде. Повышение своей «экологической грамотности» одна из необходимых целей любого современного человека.

Исходя из этого можно предположить, что большинство людей всё-таки обращают внимание чаще на состав приобретаемого продукта и ставят это в приоритет над ценой товара. Ведь если подходить к покупке товаров расчетливо и внимательно можно сделать свой рацион гораздо полезнее.

Нами проведено исследование мнения потребителей с помощью опроса. В котором приняло участие 45 человек из Екатеринбурга и Москвы. С помощью этого опроса удалось понять, что важно для потребителей при покупке мороженого, а также составить скандинавскую карту рынка, которая помогла определить позиции компании-производителя натурального мороженого «Чистая линия» среди конкурентов.

При вопросе «Что для Вас имеет наибольшее значение при покупке мороженого?» больше половины опрошенных указали на то, что им важен вкус и аромат мороженого (Рисунок 1). Вторую позицию по значимости занимает состав, третью цена, а четвертую бренд. Это может говорить о том, что в большинстве выбор покупателя останавливается чаще всего на вкусовых предпочтениях, нежели на качестве продукта.



Рис. 1. Результаты опроса по вопросу «Что для Вас имеет наибольшее значение при покупке мороженого?»

Необходимый элемент системы оценки структуры рыночного спроса – изучение удовлетворенности потребителей через замеры статуса лояльности маркам. В исследовании применялась методика построения так называемой скандинавской карты рынка, позволяющей наглядно представить положение «Чистой линии» в сравнении с конкурентами на основе количественных замеров статуса лояльности. «Чистая Линия» – № 1 по производству мороженого в России. Базовое свойство «Чистой линии» – исключительная натуральность

продукта. Если посмотреть состав мороженого – это всегда натуральные компоненты: экологически чистое молоко, сливки, сгущёнка, мед, шоколад, алтайская клюква

Для наиболее полного представления конкурентной ситуации на рынке в таблице 1 помещены долевые характеристики в процентном выражении.

Таблица 1

Распределение долевых показателей статусов лояльности потребителей мороженого

Марки	доля пред-почтения	доля отвер-жения	доля зна-ния	доля про-бы
Магнат	13,95	34,88	95,56	100,00
Экзо	5,88	58,82	95,56	79,07
Коровка из Кореновки	37,50	25,00	77,78	91,43
Чистая линия	26,92	30,77	91,11	63,41
Золотой стандарт	22,50	22,50	97,78	90,91
48 копеек	12,50	28,13	93,33	76,19

Наглядные показатели отражают чёткое положение компании «Чистая линия» среди конкурентов.

«Чистая линия» имеет хорошую узнаваемость и запоминаемость, этому в большей степени способствует продвижение бренда за счёт рекламы по телевизионным каналам. Яркие и необычные персонажи для потребителя являются главным предметом запоминания. Потому что компания изначально хотела избежать образов, которые используются при продвижении мороженого в России: отсылок к советским ГОСТам или к семейным ценностям в традиционном понимании. Но при том, что у бренда «Чистая линия» хорошая узнаваемость, доля пробы самая низкая (63,41) из списка представленных в исследовании брендов. Это даёт понять, что далеко не каждый потребитель доходит до стадии по-

купки бренда. Также из показателей предпочтения (26,92) и отвержения (30,77) видно, что потребители не удовлетворены продукцией. Можно объяснить такое положение тем, что цена кажется покупателю завышенной, он не понимает за чем переплачивать, если можно купить дешевле. Недовольности качеством не может быть, ведь производитель делает упор на абсолютной натуральности продукта.

Проведенное исследование позволяет заключить, что при покупке продукта большинство людей опираются больше на вкусовые предпочтения и прошлый опыт, чем на состав продукта. Тем не менее почти треть опрошенных всё же обращают внимание на состав, что говорит о положительной тенденции потребления натуральных продуктов. Также из составленной скандинавской карты рынка можно сделать вывод о том, что людям интересны натуральные продукты, но они пока не до конца понимают в чём преимущества экологически чистого продукта и почему он ценится выше других.

Библиографический список

1. Что такое экологический маркетинг [Электронный ресурс] // SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/green-marketing> (дата обращения: 02.04.2022).
2. Колесникова О.В. Особенности продвижения экологических продуктов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-ekologicheskikh-produktov> (дата обращения: 31.03.2022).
3. Анализ российского рынка органических продуктов [Электронный ресурс] // Rbc. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11925/>. (Дата обращения: 01.04.2022).
4. Горбунова Г.С. - Рынок экопродуктов в России: проблемы и перспективы // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014653> (дата обращения: 01.04.2022).