

# **ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ К ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Иноземцева Н. Н.**

магистрант 3 курса направления подготовки  
«Государственное и муниципальное управление»

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты социологического опроса «Восприятие экологически безопасной продукции в Тамбовской области». Выявлены основные проблемы в восприятии местным населением понятия «экологически безопасная продукция». Определены оптимальные виды рекламы для продвижения экологически безопасных продуктов.

**Ключевые слова:** экологически безопасная продукция, социологический опрос, экомаркировка, здоровый образ жизни.

Российский рынок экологически безопасной продукции находится на стадии развития, но при этом наблюдается его динамичный рост. К сожалению, у западных стран имеется преимущество в виде, как минимум, тридцатилетнего опыта продажи экопродукции. В сознании отечественных потребителей относительно недавно появилось представление об экологических свойствах товара и их влиянии на окружающую среду. Учитывая тот факт, что основной объем продаж экотоваров приходится на г. Москва и г. Санкт-Петербург, было целесообразно провести социологический опрос жителей Тамбовской области для определения их отношения к экологически безопасной продукции. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- выявить уровень восприятия жителями региона понятия «экологически безопасная продукция»;
- выявить побуждающие факторы к покупке экотоваров;
- определить наиболее эффективные методы продвижения экологически безопасной продукции.

Для проведения опроса была составлена анкета под названием «Восприятие экологически безопасной продукции в Тамбовской области».

Участие в данном опросе приняли 748 человек. Из них 56 % (419 человек) опрошенных являются представителями женского пола, 44% (329 человек) – представители мужского пола.

Рассмотрим основные результаты социологического опроса.

На вопрос «Вы следите за своим здоровьем?» положительный ответ оказался более предпочтительным, его выбрали 71% опрошиваемых, то есть 531 человек, 27% (202чел.) – иногда следят, и всего 2%, то есть 15 человек не следят за своим здоровьем совсем. Результаты отражены на рисунке 1.



Рисунок 1. – Структура ответов на вопрос «Вы следите за своим здоровьем?»

При ответе на вопрос «Что, по Вашему мнению, следует делать для сохранения здоровья?» был возможен выбор сразу нескольких вариантов. Результаты были распределены следующим образом: большинство респондентов считают важным соблюдение правильного питания (89% - 665 человек) и регулярные занятия спортом (81% - 606 человек). Следует вывод, что ведение здорового образа жизни сейчас очень популярно, а также, что люди, занимающиеся спортом, как правило, стараются придерживаться основных постулатов здорового питания. Подробная раскладка ответов на данный вопрос отображена на рисунке 2.

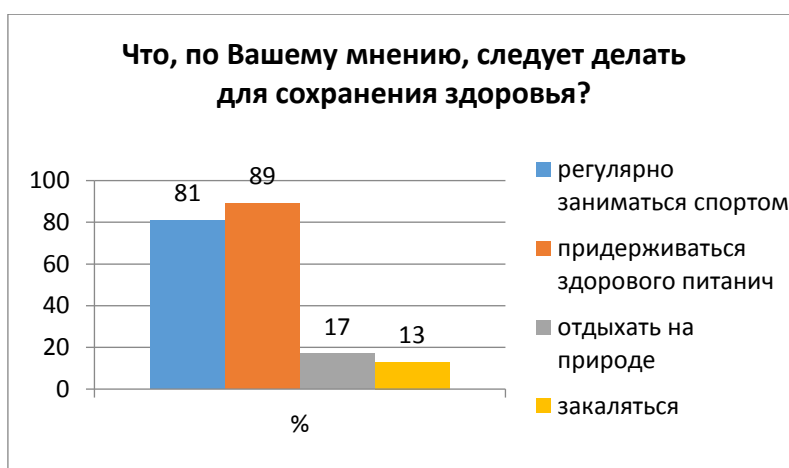


Рисунок 2. – Распределение ответ на вопрос «Что, по Вашему мнению, следует делать для сохранения здоровья?»

Открытость следующего вопроса «Как Вы понимаете термин «здоровое питание»?» дает понять, какой образ о системе здорового питания сложился в сознании людей. Как оказалось, преимущественная часть респондентов (57% -

426 человек) считают баланс отличительной чертой здорового питания. При этом 46% (344 человека) опрошенных убеждены в том, что для соблюдения здорового питания необходимо употребление экологически безопасной продукции. Примерно столько же респондентов (43 % – 321 человек) под здоровым питанием понимают питание продуктами без использования добавок и красителей. В связи с небольшим расхождением в вариантах ответов следует вывод, что у отечественных потребителей возникает путаница в определении «здоровое питание», а также они не до конца осознают различия между сбалансированным питанием, употреблением экологически безопасной продукцией и продуктов без использования добавок и красителей. Но в ответах можно наблюдать и положительную тенденцию: экологически безопасные продукты все-таки преобладают над продуктами, в которых нет добавок и красителей. Факт ассоциации здорового питания с экопродуктами очень важен, так как экологическая составляющая является основной при развитии экобренда. Наглядно структуру ответов можно изучить на рисунке 3.

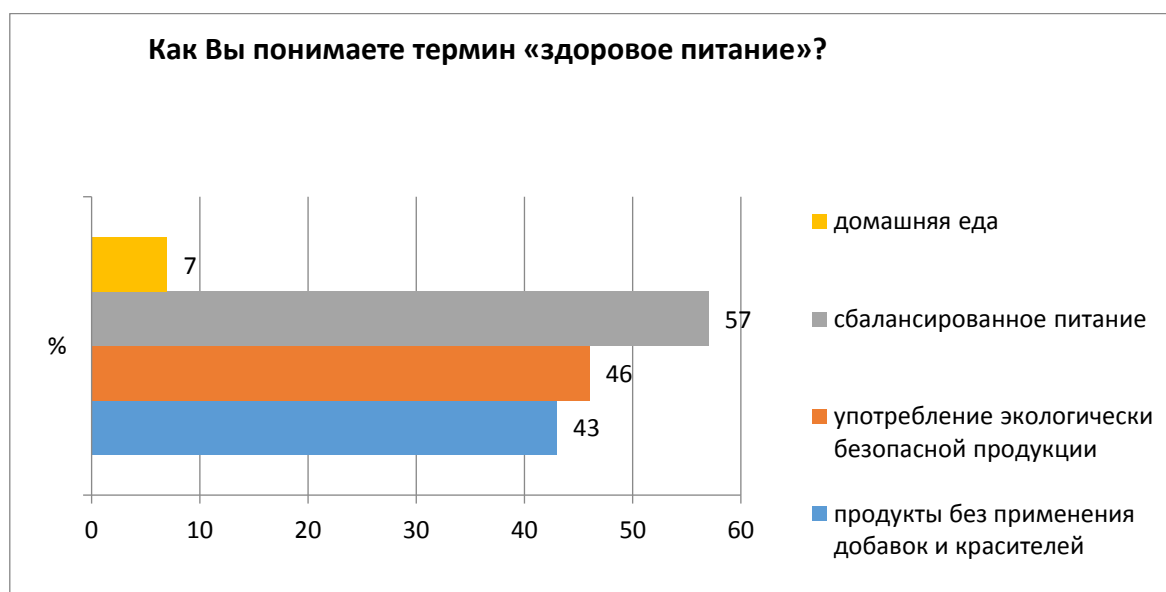


Рисунок 3. – Представление о термине «здоровое питание»

Результаты ответов на вопрос об определяющих факторах при покупке продукта показали, что потребители чаще всего обращают внимание на состав – 79 % (590 человек), то есть именно информация о составе может представить целостную картину о качестве товара. Тем самым подсознание потребителя подсказывает ему, что для заботы о своем здоровье необходимо изучать

качественный состав продукта. Следующим решающим фактором является цена, на нее ориентируются 54 % опрошенных (404 человека). Немаловажным для достижения исследовательской цели является изучение такого варианта ответа как узнаваемость бренда. При покупке товара на популярность марки обращает внимание 41 % (307 человек) покупателей. Это значит, что правильное применение стратегии экобрендинга не оставит без внимания брендируемый экологически безопасный продукт. Более расширенная структура ответов на данный вопрос показана на рисунке 4.

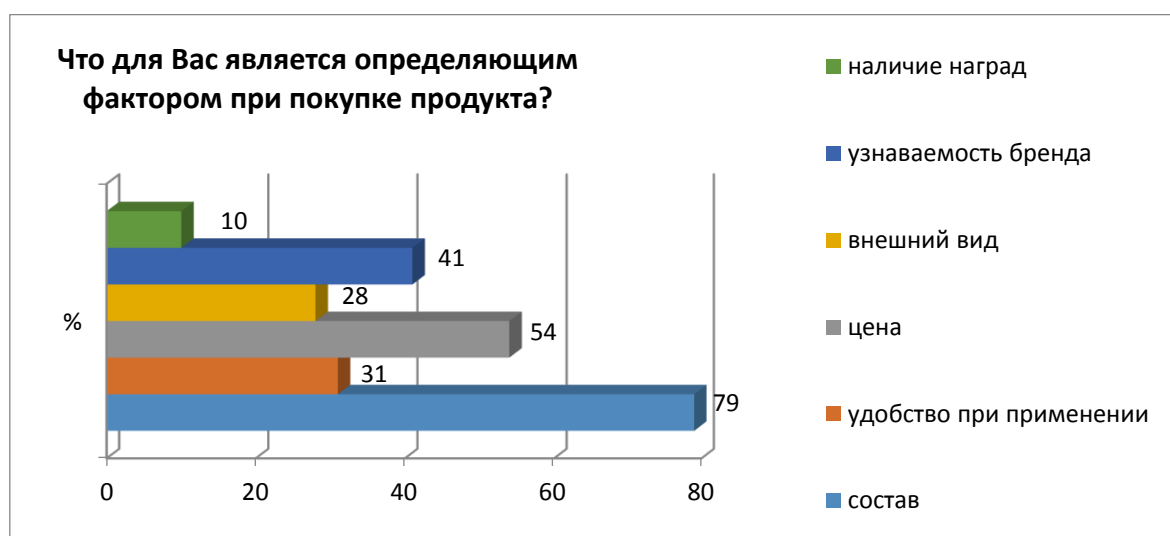


Рисунок 4. – Факторы, определяющие покупку товара

Результаты ответов на вопрос о возникновении ассоциаций с экологически безопасной продукцией должны показать насколько правильно потребители воспринимают свойства данной продукции. К сожалению, на современном этапе в сознании общества преобладает удовлетворение потребностей самого человека, не учитывая состояния природной среды. Данный вывод следует из того, что большинством респондентов были выбраны следующие варианты ответов: «отсутствие ГМО» - 78 % (583 человека), «отсутствие добавок и красителей» - 75 % (561 человек).

Несомненно, что эти качествами обладает каждый экологически безопасный продукт, но более содержательным его определением является «безопасность для здоровья и окружающей среды». Данный вариант ответа поддержали 43 % опрошиваемых, то есть 322 человека. Распределение ответов говорит о том, что для успешного применения методов экологического

брендинга необходимо довести до населения информацию о положительном влиянии экологически безопасной продукции на экологическую обстановку (рисунок 5).

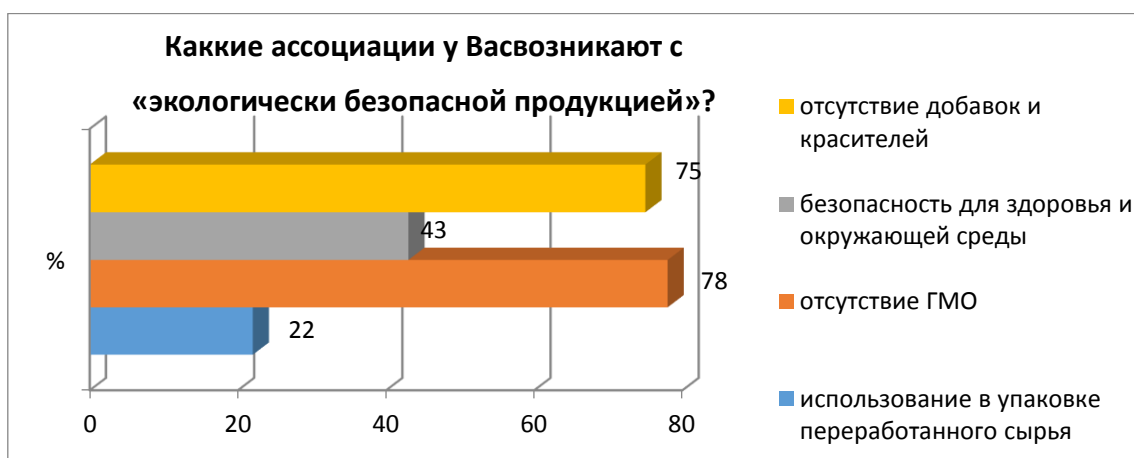


Рисунок 5. – Ассоциации с понятием «экологически безопасная продукция»

Ответы на вопрос «Что сможет убедить Вас в экологичности продукта?» распределились следующим образом (рисунок 6): для большинства респондентов (83% - 620 человек) экологичность товара подтверждается наличием экомаркировки, 64 % (478 человек) считают, что могут определить экологическое качество с помощью состава, 34% (254 человека) доверяют региональным производителям и только 27 % (202 человека) готовы ориентироваться на узнаваемость бренда. Из этого следует вывод, что успех развития экобренда полностью зависит от наличия отличительного знака экомаркирования.



Рисунок 6. – Структура ответов на вопрос «Что сможет убедить Вас в экологичности продукта?»

Целью вопроса «Что больше всего поможет Вам запомнить экологически безопасную продукцию?» является выявление наиболее удачного приема визуализации при продвижении данного товара. Согласно рисунку 7 наиболее запоминающейся (74 % - 554 человека) для потребителя является упаковка товара. Следующие по узнаваемости: цветовое сочетание (67% - 501 человек) и логотип (65 % - 486 человек).

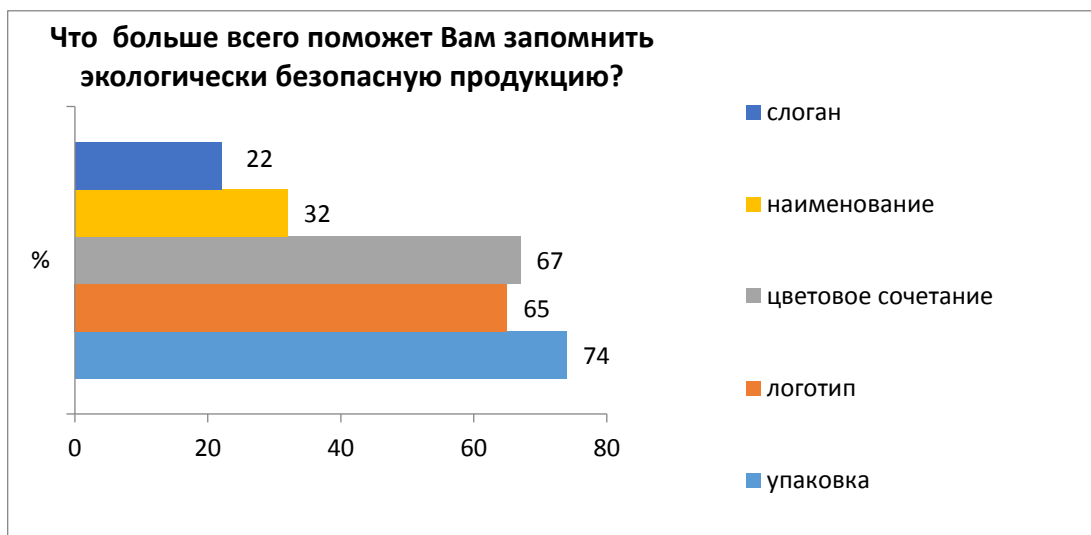


Рисунок 7. – Эффективность приемов визуализации при развитии экобренда

При вопросе о наиболее предпочтительном виде рекламы экотовара было выявлено, что наибольшую популярность приобретает реклама в интернете – 70 % (524 человека) респондентов выбрали именно ее. Не стоит сбрасывать со счетов и остальные виды рекламы, они тоже достаточно востребованы, это видно по рисунку 8. По результатам ответов ясно одно, что только комплексное использование всех видов рекламы помогут успешно развить экобренд.

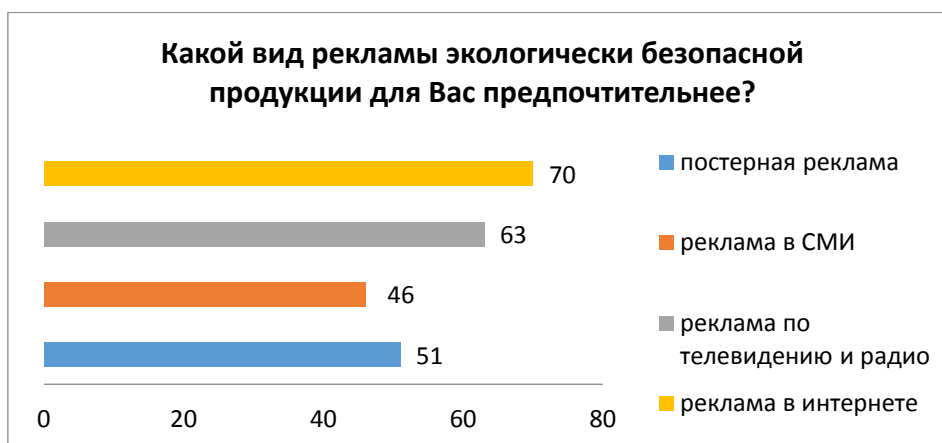


Рисунок 8. – Виды рекламы экологически безопасной продукции

Не менее значимым является распределение ответов на вопрос «Какой процент повышения цены экологически безопасной продукции по сравнению с другими товарами-аналогами Вы считаете приемлемым?» (рисунок 9). По данным опроса большинство покупателей (63 % - 472 человека) согласны покупать экологически безопасную продукцию дороже на 10-30% и всего лишь 3% (22 человека) отказываются покупать такую продукцию при любом повышении цены. Это говорит о том, что потребители ценят экологические свойства в товаре и готовы его покупать.

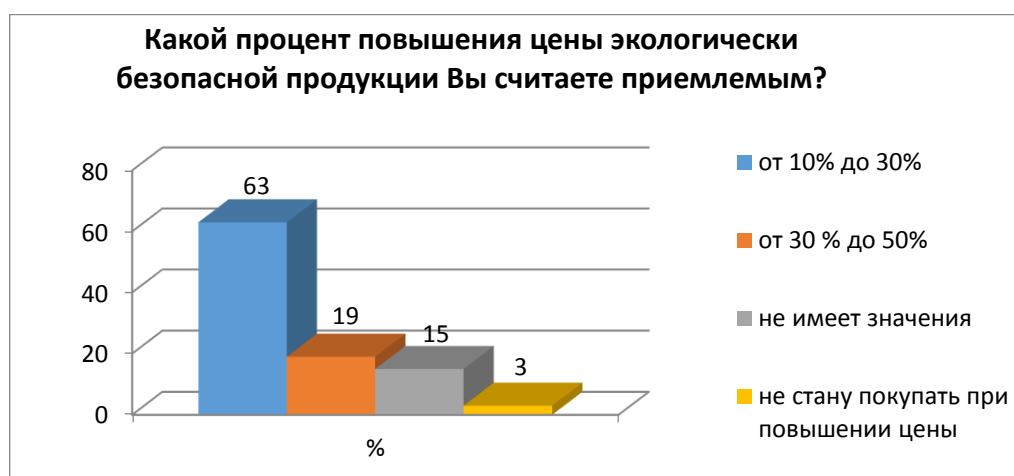


Рисунок 9. – Приемлемое повышение стоимости экомаркированной продукции

В результате социологического опроса можно сделать следующие выводы:

- потребители заинтересованы в сохранении своего здоровья и различными способами пытаются его поддержать. Один из таких способов, как употребление экологически безопасной продукции, набирает все большую популярность, хотя покупатели не совсем правильно определяют основные свойства такой продукции;
- определены оптимальные методы для повышения осведомленности населения об экологическом качестве товара и для его успешного продвижения.



### **Список литературы:**

1. Митина Э.А. Исследование поведения потребителей на рынке органической продукции (на примере Республики Крым) / РИСК. – 2016. - №2. – С. 102-106.

## **RESEARCH OF LEVEL OF LOYALTY OF THE POPULATION IN TAMBOV REGION ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS**

Inozemtseva N. N.

master's student of 3 courses of the direction of preparation

"State and municipal administration»

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Annotation.** The article deals with the results of the sociological survey "Perception of environmentally safe products in the Tambov region". The main problems in the perception of the local population of the concept of "environmentally safe products" are identified. The optimal types of advertising for the promotion of environmentally friendly products are determined.

**Key words:** environmentally safe products, sociological survey, eco-labeling, healthy lifestyle.