Содержание

Введение……………………………………………………………………….2

1 Теоретические аспекты экологического маркетинга………………………5

1.1 Содержание и существующие подходы к определению концепции экологического маркетинга………………………………………………………….5

1.2 Инструменты экологического маркетинга………………………………11

2 Анализ состояния рынка экологической чистой продукции в России…19

2.1 Состояние и перспективы развития рынка экопродукции в России…19

2.2 Исследование возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке экопродукции…………………………...29

3 Проблемы развития рынка экопродукции в России и пути их решения..37

Заключение……………………………………………………………………42

Список использованной литературы………………………………………..45

Введение

В последние два десятилетия необходимость в удовлетворении экологических потребностей стала занимать все большее место в системе потребительских ценностей человека и не замечать этот факт становится просто невозможно.

Рынок экологически чистой продовольственной продукции, представляющий собой альтернативу традиционному рынку, динамично развивается. Бизнес быстро почувствовал его потенциал. Компании, выходящие на этот рынок, получают реальные конкурентные преимущества в борьбе за потребителя. Ведущие мировые производители имеют в своем ассортименте экологичные («очищенные») варианты своих известных брендов, новые компании стараются закрепиться на рынке с инновационными экологически ориентированными продуктами и услугами. На западе расширяется экологическое сельское хозяйство и растет количество специализированных «зеленых» супермаркетов.

В России экологическая проблема стоит очень остро. По оценке Министерства природных ресурсов РФ, на 15% территории страны, где проживает около 60% населения России и сосредоточены основные производственные мощности, экологическая обстановка уже не соответствует нормативам, определяющим уровень экологической безопасности людей. По данным социологических опросов экологическая ситуация волнует почти 50% населения страны. На законодательном уровне Россия еще в 1996 году закрепила свои экологические приоритеты, провозгласив переход к устойчивому развитию и поставив перед собой цель развития рынка экологически чистой продукции.

Актуальность выбора темы курсовой работы обусловлена слабой изученностью экологических аспектов рынка в России, а также необходимостью удовлетворения экологических потребностей и поиска экономически эффективных и стратегически правильных путей перехода к рынку экологически чистой продукции, выявить и смоделировать которые можно с помощью маркетинга.

Следует выделить ряд отечественных авторов, уделивших в своих работах внимание проблемам экологизации рынка, это Андрющенко С.А., Бобылев С.Н., Голубев А.В., Голубков Е.П., Гусев А.А., Гусева Т.В., Вяльцев А.В., Зуев А.Е., Жубанова Л.К., Касьянов П., Кретов И.И., Мясникова Л.А., Наумова Е.В., Пахомова Н., Потравный И.М., Сармузина А.Г., Хабарова Е.И., Хачатуров А.Г., Ходыньски А., Яндыганов Я.Я.

Целью написания работы является выявление проблем развития рынка биопродукции в России и предложение рекомендаций по их устранению. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Рассмотреть содержание и основные подходы к определению концепции маркетинга.
2. Определить инструменты, которые есть в арсенале экологического маркетинга.
3. Провести анализ рынка экологически чистой продукции в России.
4. Исследовать возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке экопродукции.

Объектом исследования является формирующийся российский рынок экологически чистой продовольственной продукции. Предметом исследования является экологический маркетинг, как комплексная программа развития и устойчивого функционирования рынка экологически чистой продукции.

В процессе выполнения работы были использованы законодательные, нормативные, методические материалы, периодические издания и учебные пособия, электронные ресурсы.

В работе использованы следующие методы исследований: табличный метод, анализ абсолютных и относительных показателей, сравнительный анализ.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты экологического маркетинга – подходы к определению, отличие от других видов маркетинга, цель и применяемые инструменты. Во второй главе проведен анализ российского рынка органической продукции, отмечены его основные тенденции и перспективы развития. Также представлено авторское исследование возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке экопродукции на основе экспериментов и последующего опроса. В третьей главе выделены основные проблемы, препятствующие развитию рынка биопродукции, и предложены рекомендации для их решения.

1 Теоретические аспекты экологического маркетинга

1.1 Содержание и существующие подходы к определению концепции экологического маркетинга

За последнее десятилетие отмечается некоторый кризис в эволюции маркетинговых теорий, обсуждается объективность их использования с точки зрения социально-экономической значимости, критике подвергаются инструменты маркетинга и эффективность используемых мероприятий.

По своей сути, на базе теории классического маркетинга формируется определенный уровень экономического эгоизма. Компании концентрируют внимание на увеличение прибыли, потребители принимают решение на основе собственных выгод.

Традиционный маркетинг также обвиняют в экологических проблемах, потому что:

– подход «потребитель – это король» приводит к чрезмерному потреблению товаров;

– система не учитывает экологические факторы;

– акцент делается на удовлетворении потребностей с помощью материальных благ, и социальный статус демонстрируется посредством материальных благ;

– традиционный маркетинг характеризуется краткосрочной максимизацией прибыли и нацеленности на оборот;

– жизненный цикл товаров становится все короче и короче из-за ресурсоемкой моды [19, с. 138].

Расходы на маркетинг также подвергаются критике из-за низкой эффективности, и встает вопрос о том, действительно ли данные расходы представляют собой добавленную стоимость или только помогают создать «миф» о ценности продукта. Потребители испытывают трудности в оценке продукции, а значит, в большинстве случаях они полагаются на рекламу в целях экономии временных ресурсов. В любом случае данная критика оправданна, так как если информация не доходит до потребителей, то эффективность маркетинговых мероприятий низкая, если же она достигает своих потенциальных потребителей, то константа поощрения к максимальному потреблению ставит под угрозу окружающую среду и общество в целом [19, с. 140].

На этом фоне многие специалисты стали отмечать необходимость изменения концептуального подхода в управлении маркетингом, который позволил бы разрешить возникающие противоречия, и такой альтернативой стал «экологический маркетинг». Однако изначально возникла противоречивость взглядов среди специалистов и ученых по отношению к использованию концепции экологического маркетинга предприятиями. Специалисты по проблемам окружающей среды, которых больше интересует влияние потребления и маркетинга на экологию, формулируют очень жесткую позицию в отношении концепции маркетинга в системе управления: «настаивая на количественном увеличении потребления, маркетинг фактически отрицает негативные последствия этого явления» [5, с. 75].

С другой точки зрения, маркетинг все-таки рассматривается и как концепция, посредством которой мы можем управлять спросом с целью достижения гармонизации общественных и экономических целей. Но, как отмечает Е.П. Голубков, очевидно одно, что «в настоящее время экологические проблемы стоят гораздо более остро и общественность на них реагирует гораздо активнее. Отсюда для многих организаций использование экологического маркетинга становится жизненно необходимым» [11, с. 5].

Несмотря на то, что термин «экологический маркетинг» стал популярен в конце 1980-х начале 1990-х гг., употреблялся он гораздо раньше. В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга провела первый симпозиум, посвященный вопросам «Экологического маркетинга».

В современной литературе можно найти разнообразные термины, используемые для объяснения данной концепции: «зеленый маркетинг», «устойчивый маркетинг», «маркетинг окружающей среды», «экологически дружественный маркетинг», «экомаркетинг» или даже их сочетание, например «устойчивый зеленый маркетинг».

Тем не менее, можно обнаружить значительную разницу в сущности этих определений на основе их интерпретации и выделить три основных подхода.

1. «Зеленый» маркетинг – определенно новая концепция, которая частично отрицает цели и инструменты традиционного маркетинга, поэтому он создает совершенно новую конструкцию взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом.

Как отмечает Ж.-Ж. Ламбен, «целью экономической системы должно быть не удовлетворение потребителя как таковое, а улучшение качества жизни» [5, с. 76]. По своей сути это должно полностью противоречить основополагающему принципу традиционного маркетинга – принципу суверенитета потребителя, если этот принцип наносит ущерб природе и будущему поколению.

В. Килборн, C. Бэкманн, К. Питти делали акцент на том, что роль экологического маркетинга должна быть изменена в соответствии с новыми угрозами XXI в. Экологически устойчивый маркетинг означает проявление уважения к будущим поколениям, акцент на нуждах, а не на желаниях и возможность новых изменений в существующей социальной и экономической системе [15].

2. «Зеленый» маркетинг только расширил сущность традиционного маркетинга, добавив экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста. В данном случае больший акцент делается на соблюдение принципов экологического менеджмента, нежели экологического маркетинга, либо рассматриваются отдельные его элементы.

Так, M. Polonsky выступает за традиционную основу маркетинга, отмечая, что «зеленый маркетинг» – все виды человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена, причем удовлетворение этих нужд и потребностей происходит с минимальным негативным воздействием на окружающую среду [22]. Данное определение включает в себя только такой дополнительный элемент, как защиту окружающей среды, но не рассматривает концептуальное изменение самой парадигмы маркетинга.

3. «Экологический» маркетинг является составной частью социально-этического маркетинга, наряду с этическими, правовыми, социальными контекстами маркетинговых мероприятий и программ [4, с. 48].

Большая часть российских авторов (А. Бородин, Е. Голубков, А. Хачатуров, Н. Крупина и др.) также рассматривают «зеленый» маркетинг через призму положений концепции социально-этического маркетинга, которая взаимодополняется позицией «всеобъемлющего менеджмента качества и экологического менеджмента» [14].

Надо заметить, что именно второй подход больше всего распространен среди российских ученых, что несколько затрудняет проведение исследований в данной области и не способствует целостному пересмотру новой парадигмы маркетинга.

С точки зрения О.А. Козловой, второй подход является наиболее действенным ключом к решению основной части проблем, возникающих в системе эколого-экономических отношений и заставляет компанию уделить больше внимания устойчивости и интересам всего общества как долгосрочной стратегии развития [16].

Данную точку зрения поддерживает и А. Лищук, утверждая, что «экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход к формированию спроса на продукцию компании, он позволяет заблаговременно продумать и разработать систему безопасного жизнеобеспечения для потребителей корпорации, окружающих их людей и среды обитания» [18].

Таким образом, экологический маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы разработки и создания новых улучшенных и экологически безопасных продуктов и систем их потребления и утилизации. Экологический маркетинг также отвечает за популяризацию таких товаров и распространение безопасных технологий потребления.

В. Килборн и C. Бэкманн также критиковали объект исследований экологического маркетинга с точки зрения второго и третьего подходов. По их мнению, основными темами должны быть:

1) пересмотр главных допущений школы маркетинга;

2) управленческие перспективы должны в большей степени ставить под сомнение устойчивость системы [15].

Это означает, что акцент в исследованиях должен быть смещен с микро- на макроуровень, где изучаются доминирующая социальная парадигма, система ценностей и общий взгляд на экологические проблемы.

Принимая во внимание все вышесказанное, маркетинг должен содействовать экологической устойчивости, фокусируясь на следующем:

• затраты на защиту окружающей среды должны быть включены в экономическую стоимость товара;

• снижение издержек должно осуществляться главным образом не за счет цены, а за счет маркетинговых коммуникаций;

• структура отраслей также должна быть изменена: роль переработки должна быть повышена, что означает формирование новых отношений между производителем и потребителем;

• покупка и потребление: как покупка может быть заменена другой деятельностью (например, заимствование) и как это будет способствовать снижению количества производимой продукции и, следовательно, снижению количества затраченных ресурсов;

• сдвиг от товаров к услугам (продление срока использования продукта, ремонт старого товара вместо покупки нового);

• создание стратегических альянсов и других соглашений между фирмами существенно облегчает процесс распространения экологических инноваций. Быстрое распространение экологически эффективных решений является сферой интересов всего общества, которое может создавать видимые изменения в области защиты окружающей среды [15, с. 528].

Тем не менее, долгосрочные решения всегда обременены высоким уровнем неопределенности и могут вступить в противоречие с обычной краткосрочной перспективой развития фирм. Суть проблемы может быть и в том, что обеспечение благоприятного и гармоничного развития природы и общества в будущем требует уже сегодня серьезной жертвы как от потребителей (изменение образа жизни, снижение потребления, более высокие цены и т. д.), так и от производителей (выполнение социальных программ, инвестиции в создание новых совершенных и менее вредных для среды технологий и т. д.). Поэтому в очередной раз мы может прогнозировать формирование новой социальной дилеммы, разрешение которой должно быть вполне оправданно дальнейшим устойчивым развитием общества при консолидации усилий со стороны всех субъектов рынка.

Обобщая, необходимо отметить, что, говоря об экологическом маркетинге, авторы, как правило, расставляют акценты на те или иные возможности его применения, перечисляя задачи, которые могут быть решены, и зачастую расходятся в терминологии и сущности данной концепции.

В своей работе мы будем использовать термин «экологический маркетинг» и как синоним ему «зеленый маркетинг», подразумевая их идентичность и соответствие данной концепции, по своей сущности, именно первому подходу.

Отсюда сутью экологического (зеленого) маркетинга, в нашем понимании, является создание новой конструкции взаимоотношений между потребителем, производителем и государством посредством формирования экологической культуры и удовлетворения нужд потребителей за счет обеспечения производителями более высокой потребительской, экологической и этической ценностей товара, приводящей к максимизации общественной выгоды и позволяющей повысить качество жизни современного общества.

Ключевой компонентой экологического маркетинга по-прежнему остается потребитель, и в рамках понятия экологического маркетинга необходимо рассмотреть процесс обучения потребителей как целеустремленную образовательную деятельность не только производителей, но также и общества в целом для формирования экологического сознания и соответствующей этому культуре поведения.

1.2 Инструменты экологического маркетинга

Для начала определимся, что вообще такое маркетинговые инструменты. Инструменты маркетинга – это набор средств и методов, используя которые можно воздействовать на рынок (потребителя). В общем и целом они представляют собой, так называемый, маркетинг-микс.

Как и любой другой маркетинг, экомаркетинг использует следующие основные инструменты:

1. товарная политика;
2. коммуникационная политика;
3. сбытовая политика;
4. ценообразование.

Однако каждый из них имеет свои особенности применения по причине экологизации всех процессов хозяйственной деятельности.

Экологизация хозяйственной деятельности – это процесс постоянного и неуклонного внедрения систем управленческих, технологических и других решений, позволяющих повышать эффективность использования естественных ресурсов при улучшении или, хотя бы, при неизменности качества природной среды [24].

Рассмотрим более подробно каждый инструмент в контексте «зеленого» маркетинга.

Товарная политика. Анализ жизненного цикла товара может создать хорошую основу для экологически более качественных решений тех проблем, которые связаны с товарной политикой фирмы и ее политикой относительно упаковки продукта. Чтобы решить экологические проблемы, связанные с товаром, необходимо про­анализировать различные сферы ответственности поставщика, производителя, дистрибьютора и потребителя. Впредь специалистам по маркетингу придется про­водить анализ организации закрытого контура цепочки ценности со всеми выте­кающими последствиями для создания продукта (долговечные продукты, возрас­тающее значение послепродажного обслуживания, продажа не столько товара, сколько полезности для потребителя). Инструменты товарной полити­ки включают в себя появление нового продукта, изменение продукта, выведение продукта с рынка, призванное привести программы компании в соответствие с экологическими требованиями. В то время как изме­нение связано с модификацией уже существующих продуктов в соответствии с экологическими требованиями, появление экопродукта приводит к запуску со­вершенно новых продуктовых концепций на рынке.

Разумная разработка продукта и создание закрытого контура цепочки созда­ния ценности (по сути, процесса безотходного производства в самом широком смысле) создают необходимые условия для замещения невозобновляемых ресурсов возобновляемыми, а также для увеличения экологической эф­фективности производства. Исходными пунктами могут быть:

- разработка долговечных продуктов;

- сервисные услуга, гарантирующие возможность использования товара в течение долгого времени без нанесения ущерба окружающей среде;

- стратегии многоразового использования и утилизации.

Если оказывается, что невозможно адаптировать существующие продуктовые концепции к экологически ориентированным требованиям при помощи разработ­ки нового продукта или изменения существующего, то в качестве одной из со­ставных частей «зеленого» маркетинга необходимо инициировать процесс уст­ранения продукта. Если при этом возникают какие-либо проблемы, особенно на стадиях утилизации и устранения, могут потребоваться специальные действия или услуги по удалению продукта.

До сих пор организация циклического процесса использования материалов, связанных с производством продукта, рассматривалась главным образом в свете эффективности по издержкам, хотя достаточно важными считались также и цели, связанные с общественным имиджем.

Достижение максимально возможных норм прибыльности является одной из ос­новных целей, поставленных перед производителями, которые организуют цикли­ческие процессы использования материалов, связанных с производством продукта.

До настоящего времени производители потребительских товаров длительного пользования не проявляли большого интереса к широко распространенным схе­мам переработки вторичного сырья. Лишь немногие производители считают организацию систем возврата и пере­работки материалов одной из своих основных функций. Они выстраивают замк­нутый контур цепочки ценностей в форме сети. Большинство из опрошенных про­изводителей объединены с другими фирмами, особенно с перерабатывающими компаниями, которым они делегируют полномочия по организации возврата ис­пользованных продуктов.

В сложившихся обстоятельствах экологически «правильные» решения часто требуют изменения логистики и демонстрации продукта. Подготовка экологиче­ского баланса для упаковочных материалов и систем упаковки (например, разде­ление упаковок на невозвращаемые и многократного использования) в конечном счете будет единственным способом выяснить, какой тип упаковки можно рас­сматривать в качестве наиболее экологически чистого. Поскольку в некоторых случаях невозможно совершенно избавиться от упаковки, ее утилизацию и по­вторное использование необходимо продумывать с самого начала, с того момента, когда сама упаковка еще только разрабатывается. Особенно важно создать новые сферы применения и рынки для переработанных продуктов, чтобы гарантировать, что упаковочные материалы, полученные через системы возврата, будут использоваться.

Во многих случаях послепродажное обслуживание клиентов компанией являет собой единственную возможность оказать прямое или косвенное влияние на то, как продукт будет использован, употреблен и уничтожен. Предпродажные услуги поку­пателю могут создать определенный конкурентный имидж, и это может способство­вать снижению загрязнения окружающей среды, которое создается на стадии эксп­луатации систем отопления, моторных транспортных средств и тому подобного.

Коммуникационная политика. Деятельность, связанная с товарной политикой, должна поддерживаться эколо­гически ориентированной политикой коммуникаций. Превращение аргументов в пользу защиты окружающей среды в корпоративную рекламную стратегию мо­жет улучшить и корпоративный имидж, особо подчеркивая компетенцию фирмы в вопросах экологии. Основные трудности, с которыми специалисты корпорации по связям с общественностью наверняка столкнутся в процессе работы, заключа­ются в том, что информация о корпоративном поведении относительно экологии становится известной обществу не только через некие контролируемые каналы информации, но также во все большей мере через публикации в средствах мас­совой информации, отчеты экологических и административных организаций. Это на самом деле так в настоящее время, и специалисты, которые формируют корпоративную политику коммуникаций, должны принимать во внимание такие институты и лидеров общественного мнения.

Фирмы должны выработать целостные, экологически оправданные решения своих проблем до того, как выпускать эту информацию вовне. Но даже когда это необходимое условие выполнено, часто возникают проблемы, связанные с по­пытками компаний применять классические рекламные приемы (например, эмо­циональные и ориентированные на практический опыт использования товара сообщения) к организации вполне надежной, экологически ориентированной кампании продвижения товара. Учитывая сложившуюся на данный момент ситу­ацию в компании и уязвимость окружающей среды, эксперты по связям с обще­ственностью должны определить целевые группы, к которым, собственно, и мо­жет или должен адресовать свои рекламные кампании экомаркетинг. Они же должны определить, до какой степени экологические требования доминируют над коммуникациями в рассматриваемом секторе.

Политика коммуникаций должна также учитывать установленные требования по предоставлению информации. Органы управления должны сделать информацию о фирме, связанную с вопросами экологии, доступной третьим лицам. Это означает, что фирмы должны проверять свои данные, чтобы знать совер­шенно точно, какая информация была передана в органы административного управ­ления. Такие данные могут создать для компании серьезные проблемы, если они опуб­ликованы и впоследствии оказывается, что они не согласуются с той информацией, которая до настоящего времени предоставлялась вовне в рамках коммуникационной политики фирмы. Чтобы избежать таких трудностей, компания должна будет старать­ся меньше скрывать информацию о неисправностях, авариях и других экологических угрозах, связанных с деятельностью в данной отрасли. Компании должны будут обес­печить всем заинтересованным общественным группам всю существенную информа­цию (т. е. предоставить информацию местным жителям, экологическим обществам и средствам массовой информации). Эмпирические исследования, проведенные в хи­мической отрасли, показывают, что уверенность в фирме, может быть, даже укрепится с помощью предварительных публикаций информации об экологических угрозах. Однако это возможно только в тех случаях, когда компания уже завоевала определен­ную репутацию и определенную степень доверия на рынке и в глазах общества. Чтобы достигнуть согласия относительно признания экологических угроз, предприниматели должны стремиться к диалогу со всеми заинтересованными общественными группа­ми, используя при этом концепции, связанные с участием жителей, советами горожан, групповые обсуждения проблемы и т. п.

Сбытовая политика. Применение закрытого контура цепочки ценности в «зеленом» маркетинге за­ставляет нас пересмотреть также и концепции товародвижения. Законодательное регулирование упаковки товаров, и в особенности уточнения к ФЗ «Об отходах производства и потребления», создали новые условия для разработки стратегии сбыта товаров. Часто производители, согласно закону, обязаны принимать обратно использован­ные продукты и упаковку. Традиционно производители должны были выбирать какие-либо из многочисленных типов каналов товародвижения. Теперь же они должны делать это с еще большей тщательностью [1].

Во многих случаях может показаться, что решения, выработанные на основе разбивки на сектора, довольно эффективны. Но производители должны рассмот­реть и альтернативу создания своих собственных сетей приема отработанных то­варов как часть конкурентной стратегии, а также и для других целей. Объединяя внешние организации в единых процессах переработки и сбора использованных товаров и упаковки, можно создать некие гибридные организации, которые весь­ма трудны в управлении и координации.

Кроме того, системы логистики должны быть расширены с целью учета кроме факторов издержек, которые до сих пор были в центре внимания бизнес-сообщества, также и тех факторов, которые связаны с ресурсами и окружающей средой (энергия и промышленные загрязнения). Особое внимание необходимо уделить тем обстоя­тельствам, которые может оказать на логистику вертикального маркетинга чрезмер­ное загрязнение среды различными транспортными системами. Логистические та­рифы могут быть снижены посредством стандартизации грузовых контейнеров, изменения состава заказов (поставки минимальных объемов) или с помощью груп­пировки заказов от тех фирм, которые поставляют товары одним и тем же клиентам.

Ценообразование. Решения о ценообразовании в значительной степени определяются чувствитель­ностью покупателя к цене продукта, но все большую роль в этой сфере приобрета­ет необходимость включать в цену продукта затраты на законодательно вводи­мый контроль над загрязнением окружающей среды. Таким образом, например, при планировании своей ценовой стратегии фирмы должны принимать во внима­ние законодательное регулирование применения упаковки и поправки к ФЗ «Об отходах производства и потребления», которые требуют более серьезного учета затрат на перера­ботку и экологически чистое размещение отходов.

Рост затрат за счет более строгого контроля над загрязнением среды часто мо­жет быть оправдан только тем, что экологически сознательные покупатели гото­вы платить более высокие цены. Мы уже говорили о том, что потребители все еще не расположены платить более высокую цену за товары только потому, что их про­изводство осуществляется в условиях контроля над загрязнением окружающей среды. Это особенно верно в тех случаях, когда на рынке доступны традиционные альтернативы таким товарам.

Таким образом, ценообразование является проблемой первостепенной важно­сти в «зеленом» маркетинге. Стратегии ценообразования должны основываться на разделении действительных и потенциальных целевых групп на сегменты, классифицируя их с помощью трех признаков:

- осведомленность в вопросах экологии;

- личная заинтересованность;

- желание платить более высокую цену за наличие экологического контроля при производстве.

Деление покупателей по признаку разной степени чувствительности к цене то­вара представляет собой основу для стратегий дифференцирования по цене.

Суть здесь заключается в том, что изначально более низкие цены на экологи­чески чистые продукты позволяют покупателю переориентировать свое поведе­ние при покупке, способствуя таким образом более быстрому проникновению экологически чистых товаров на рынок. Необходимого баланса здесь можно до­стигнуть, объединяя эти издержки с затратами на традиционные товары. Воз­врат использованных упаковок и продуктов ставит нас перед проблемой це­нового стимулирования этого возврата. Например, объем возвращаемого материала можно увеличить, используя систему залогов, но это может оказаться сдерживающим эффектом для покупателей, что, в свою очередь, ограничивает общий объем продаж. Дальнейшие важные моменты должны рассматриваться в контексте политики сроков (например, специальные скидки в зависимости от годового объема закупок или методы финансирования экологически чистых продуктов). Там, где рассматриваются потребительские товары длительного пользования, особенно важно, чтобы специалисты по «зеленому» маркетингу старались привлечь внимание потребителей к способам получения выплат за счет правительственных субсидий на более высокие затраты на экологический контроль над производством (например, налоговые льготы, гранты на регенера­тивные электростанции).

Примеры, иллюстрирующие различные аспекты маркетинга-микс, показыва­ют, что более высокая экологичность возможна лишь в сочетании с качественно организованной системой продаж, где экологические требования выполняются в рамках интегрированной программы «зеленого маркетинга».

Итак, сущность концепции «зеленого» маркетинга разные авторы трактуют по-своему. В общем можно выделить 3 подхода к объяснению этой концепции. Один ряд авторов дает такое определение «зеленому» маркетингу: новая концепция, которая частично отрицает цели и инструменты традиционного маркетинга, поэтому он создает совершенно новую конструкцию взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом. Согласно второму подходу экологический маркетинг только расширил сущность традиционного маркетинга, добавив экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста. В данном случае больший акцент делается на соблюдение принципов экологического менеджмента, нежели экологического маркетинга, либо рассматриваются отдельные его элементы. А третья группа ученых считает, что «экологический» маркетинг является составной частью социально-этического маркетинга, наряду с этическими, правовыми, социальными контекстами маркетинговых мероприятий и программ.

Экологический маркетинг использует те же инструменты, что и традиционный. Однако, применение каждого из них имеет свои особенности. В общем, все эти особенности так или иначе связаны с повышением эффективности использования естественных ресурсов при улучшении или, хотя бы, при неизменности качества природной среды.

2 Анализ состояния рынка экологической чистой продукции в России.

2.1 Состояние и перспективы развития рынка экопродукции в России.

В своем исследовании мы проанализируем рынок экологически чистой продукции (ЭЧП) в России, определим основные проблемы его развития, а затем посмотрим, как может сработать экологический маркетинг именно в этом направлении и способствовать реализации продуктов, выращенных без применения пестицидов, химических удобрений, стимуляторов роста и генных технологий.

Экологическое земледелие в России зародилось в 1989 году, когда была запущена всесоюзная программа «Альтернативное сельское хозяйство». За два года программа принесла международную сертификацию ряду хозяйств, но закончилась полным крахом, так как рынок не был готов к такой продукции.

В 2002 году Комитетом Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике был проведен опрос 332 российских сельхозпредприятий:

- 1% хозяйств никогда не применяли химических пестицидов и минеральных удобрений;

- 53% хозяйств пытались внедрять экологически чистые технологии;

- 62% хозяйств считают, что в России нет рынка сбыта для ЭЧП;

- 72% хозяйств считают, что они уже используют экологические чистые технологии;

- 89% производителей считают, что им потребуется сертификация для производства экологически чистой продукции;

- 61% производителей считают, что затраты на производство снизятся при использовании экологического метода;

- 36% респондентов считают, что экологически чистое производство обеспечивает быстрое получение прибыли;

- 50% опрошенных считают, что готовы начать экологически чистое производство [12].

Относительно современного состояния экологического сельского хозяйства в России существуют две диаметрально противоположные точки зрения. Так, по мнению специалистов Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, почти 80% отечественной сельхозпродукции является экологически чистой, а ежегодное производство экологических продуктов питания оценивается примерно в 100 млрд. долл. К 2020 году оно возрастет до 400 млрд. долл. и составит ¼ часть мирового экологического рынка [17].

Однако более реалистичной представляется оценка IFOAM, согласно которой в Российской Федерации в 2009 году под экологическим агропроизводством, сертифицированным в соответствии с требованиями Постановления (ЕС) №2092/2091, было занято всего 46962 га, что выше уровня 2003 года в 8,85 раз [25]. Хотя площадь сертифицированных земель к общей площади всех земель сельскохозяйственного назначения (406 млн. га) на конец 2009 года составила всего 0,01%. А к 2007 году было сертифицировано лишь 12 хозяйств (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика площади и количество хозяйств, занимающихся экологическим хозяйствованием в РФ.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Площадь, га | Кол-во хозяйств, ед. |
| 2003 | 5276 | - |
| 2004 | 33668 | 13 |
| 2005 | 4049 | 10 |
| 2006 | 3192 | 8 |
| 2007 | 33801 | 16 |
| 2008 | 46962 | - |
| 2009 | 46962 | - |

Отметим, что на сегодняшний момент эти показатели на порядок выше. Уже сейчас около 60 хозяйств в Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской, Московской, Ростовской, Нижегородской областях, Ставропольском крае перешли на производство экологически чистой продукции [13].

Так сложилось, что формирование нормативно-законодательной базы экологического производства в России идет в обратном направлении.

Сначала появились организации, проводящие сертификацию по международным и европейским стандартам. Затем они стали разрабатывать собственные частные стандарты, учитывающие и международные требования к органическому сельскому хозяйству, и особенности российской действительности. Далее появились уже целые системы, которые проводят сертификацию сразу по нескольким стандартам соответствия. Формируются некоммерческие партнерства и союзы, которые помимо разработки стандартов и систем сертификации, занимаются предоставлением профессиональных знаний в сфере органического сельского хозяйства, аналитической деятельностью и др.

Одной из первых организаций, осуществляющей сертификацию, стала российско-германская компания «ЭкоНива», начавшая свою деятельность в начале 90-ых с органического земледелия по европейским стандартам. Она стала первым экспортером экологической продукции (гречиха) из России в Западную Европу. С 1995 года в область ее деятельности включилась и сертификация предприятий, впоследствии она занялась разработкой и собственных стандартов качества. **После двадцатилетнего перерыва компания занялась экологическим производством.** Основная цель – производство говядины под маркой «био». Сегодня общее поголовье составляет 1120 голов, из них 450 маточного поголовья.

Разведение скота мясного направления идет путем скрещивания местных низкопродуктивных коров с быками абердин-ангусской породы с целью улучшения их мясных характеристик. В содержании и кормлении стада применяются низкозатратные технологии.

В кормлении используются корма собственного производства. Для обеспечения кормовой базы на 2750 га ведется экологическое производство зерновых и кормовых культур. Активно применяются методы органического земледелия: минимальная технология обработки почвы, отказ от генетически модифицированных семян и химических средств защиты растений, искусственных минеральных удобрений. Используются органические удобрения: компост и сидераты. Доля многолетних трав и зернобобовых в севообороте составляет более 60% от обрабатываемых площадей хозяйства, что позволяет поддерживать высокий уровень плодородия почв.

В лечении животных применяется профилактический подход, отказ от использования антибиотиков.

В 2014 году первые БИО-сертификаты получили овес и сено. Сертифицирующая немецкая компания ABCERT AG провела инспекцию и признала, что эти сельхозкультуры полностью соответствуют экологическим стандартам Евросоюза EC 834/2007. Остальные сельхозкультуры находятся в конверсионном периоде и будут сертифицированы до конца 2015 года.

К 2016 году хозяйство планирует полностью перейти на экологическое производство, а маточное поголовье довести до 1000 голов. Соблюдение экостандартов позволит получать мясную продукцию высокого качества.

Вся продукция будет также сертифицирована в соответствии со стандартами добровольной системы сертификации СтО «Агрософия» «Об экологическом сельском хозяйстве, экологическом природопользовании и соответствующей маркировке экологической продукции» РФ [34].

На сегодняшний момент ЭкоНива – это целый агрохолдинг, занимающийся самой разнообразной деятельностью, связанной с выращиванием, производством и контролем органической продукции.

В настоящее время можно выделить 3 группы российских стандартов:

1. Стандарты Некоммерческого Партнерства по развитию экологического и биодинамического сельского хозяйства «АГРОСОФИЯ» **«Об экологическом сельском хозяйстве, экологическом природопользовании и соответствующей маркировке экологической продукции».**
2. Частные стандарты системы «ЭкоНива».
3. **Стандарт Экологического союза «Органическая сельскохозяйственная продукция. Требования к производству и переработке. Правила применения» («Листок жизни»)**.

**Так, например, последний из них** устанавливает требования к производству, переработке, хранению, транспортировке и маркировке органической сельскохозяйственной продукции (органических продуктов), а также позиционированию указанной продукции на рынке; кроме того, оговариваются разрешенные добавки для удобрения и кондиционирования почв, контроля защиты растений от вредителей и болезней, также пищевые и технологические добавки [31].

«Листок жизни» - это первая и единственная российская система добровольной экологической сертификации продукции, работ и услуг по их жизненному циклу, признанная международным экспертным сообществом. Подтверждение соответствия товаров и услуг требованиям экологических стандартов в рамках программы «Листок жизни» осуществляется на основе анализа всех стадий жизненного цикла – от добычи сырья до утилизации. На основании положительного заключения экспертизы помимо выдачи сертификата предоставляется право на применение особой экомаркировки (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Экомаркировка 1 типа «Листок жизни»

Сертификацию «Листок жизни» могут пройти производители продовольственной и непродовольственной продукции и компании сферы услуг. «Листком жизни» уже отмечены более 150 наименований товаров и услуг известных иностранных и российских компаний. Срок действия сертификата «Листок жизни» — не более трех лет. Стоимость формируется исходя из количества сертифицируемых наименований продукции и размера производственной площадки. Средняя продолжительность сертификации – от 30 до 50 рабочих дней.

Существуют также организации, которые проводят сертификацию только по чужим стандартам. Одной из них является компания «ЭкоКонтроль», проводящая сертификацию **в сфере экологического и биодинамического сельского хозяйства и природопользования по государственно зарегистрированной системе сертификации «БИО»**, предполагающую экологическую сертификацию **по российским, европейским, американским, японским стандартам экологического и биодинамического сельского хозяйства и природопользования в соответствии с принятой международной практикой** в области экологической (органической) сертификации.

Свою деятельность она начала еще в 2004г., однако за все это время ее услугами воспользовалось дважды только одно предприятие – ООО «Черный хлеб». Сперва оно сертифицировало растениеводство, а затем и переработку выращиваемых культур.

Стоимость работ по сертификации в каждом конкретном случае индивидуальна, так как **зависит от ряда факторов**: целевого рынка, специализации предприятия, его многопрофильности, размера, общей подготовленности предприятия к сертификации, наличия и доступности необходимой информации, удаленности предприятия, наличия актуальной сертификации, как экологической, так и других Систем: ИСО 14000, ИСО 9000, HACCP и т.п. Исходя из опыта ведомых Проектов, **она колеблется от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч**, а в отдельных случаях, до нескольких сотен тысяч рублей [31].

Зачастую органы сертификации и производители объединяются в партнерства и союзы. Самым ярким примером может служить Союз органического земледелия, в состав которого входят: Группа компаний «Агробиотехнология», Ассоциация Сельскохозяйственных консультационных организаций России «АСКОР», ООО «Био Технологии», Экологический союз и другие компании. Во многом благодаря этому Союзу и была разработана система сертификации «Листок жизни».

При этом в настоящий момент в РФ на федеральном уровне не установлено четких законодательных требований к производству и маркировке продукции органической, натуральной, экологичной. Пока разработаны только проекты двух национальных стандартов - ГОСТ-Р «Продукты пищевые органические. Термины и определения» и [ГОСТ-Р «Правила производства органической продукции»](http://www.biostandard.ru/wp-content/uploads/2014/08/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2-%D0%A0_%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-2014.pdf).

В то же время регионы самостоятельно разрабатывают и принимают подобные акты, например, закон Краснодарского края **«О производстве органической сельскохозяйственной продукции в Краснодарском крае»**. Данный закон устанавливает правовые основы производства органической сельскохозяйственной продукции в Краснодарском крае, определяет направления государственной политики и меры государственной поддержки в сфере производства органической сельскохозяйственной продукции на территории Краснодарского края [2].

Отсутствие обязательной государственной сертификации продолжает являться проблемой для постоянного увеличения спроса на органическую продукцию. Из-за этого российским производителям стремятся работать под эгидой официальных органических сертифицирующих организаций, чтобы проходить официальную сертификацию в Америке или Евросоюзе, либо импортировать продукцию из-за рубежа, что увеличивает конечную стоимость продукта. В ноябре 2012 года российские производители совместно с Министерством сельского хозяйства участвовали в разработке законопроекта о производстве органических сельскохозяйственных продуктов. Закон, как ожидается, вступит в силу в 2015 году. Предполагается, что это простимулирует развитие органического рынка в последующие годы и обеспечит ориентир для потребителей, покупающих экопродукцию.

В настоящее время в России ведутся научные работы по экологическому сельскому хозяйству в НТЦ «Агротехнополис Заокский», им же разработан и рекомендован к внедрению ряд методик по оценке состояния и степени экологического неблагополучия окружающей среды, изучается проблема агроклиматического районирования сельскохозяйственного производства. АО «ЭкоНива» работает над созданием нормативной и законодательной базы, которая должна закрепить понятие «экологическая продукция», ею разработаны и приняты «Национальные Российские Стандарты экологического агропроизводства». Однако ни одна экологическая или научная организация не проводила комплексный экономический анализ экологического сельского хозяйства в России, не был проведен и анализ развития производства и сбыта экологической продукции, анализ организационной структуры управления им и т.д. Вопросы организации управления экологическим сельским хозяйством недостаточно разработаны, как в Министерстве сельского хозяйства и продовольствия РФ, так и на региональном уровне.

Сравнивая органическое и обычное производство, зарубежные исследования показывают, что урожайность на 1 га площади при экологических технологиях хозяйствования ниже на 20%. То есть цена реализации на экологически чистую продукцию должна быть выше цены на продукцию произведенную обычным способом, по крайней мере, на 20% [26].

Для условий органического производства в России необходимо провести исследования, позволяющие сравнить издержки между органическим и обычным ведением хозяйства. Для оценки затрат на переход от обычного к органическому производству полезно оценить имеющийся практический опыт.

В России был осуществлен ряд проектов по экономико-техническому обоснованию коммерческой целесообразности развития экологически чистого производства, которые финансировались правительством Нидерландов и некоторыми частными фирмами разных стран [20].

В результате были реализованы четыре проекта. В зависимости от вида техники (подержанная или новая) были определены пределы инвестиций в расчете на 1 га (табл. 3).

Таблица 3 – Инвестиции в производство экологически чистой продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Проект | Минимальный размер инвестиций, евро/га | Максимальный размер инвестиций, евро/га |
| 1 | Производство зерна (площадь 250га) | 1 940 | 2 880 |
| 2 | Производство зерна (площадь 3300га) | 103 | 168 |
| 3 | Производство яблок (площадь 50га) | 3 856 | 4 820 |
| 4 | Производство черной смородины (площадь 60га) | 6 147 | 7 683 |

Из данных таблицы 3 следует, что все четыре проекта потребовали высоких инвестиционных вложений. По крайней мере, просматривается действие «эффекта масштаба» для зерна.

Промежуточным выводом здесь может быть то, что производство экологически чистой продукции становится менее капиталоемким в расчете на 1 га с увеличением масштаба производства. Следовательно, экологическое сельское хозяйство предпочтительней вести на крупных предприятиях.

Другой промежуточный вывод состоит в том, что наиболее крупные инвестиции требуются на производство более скоропортящейся и менее транспортабельной продукции, однако в этом случае требуются дополнительные исследования на предмет экономической выгоды в каждом отдельном случае.

В ходе предпроектного обследования хозяйств прежде всего отмечалась крайне неудовлетворительная база для хранения и использования органических удобрений, являющихся основой эффективного производства экологически чистой продукции. Проекты показали, что основным видом затрат была техника для использования органических удобрений (навоза) [8].

Рынок органической продукции в России довольно молодой, но уже быстро расширяется. Наиболее перспективными направлениями его развития признаны растениеводство, сбор и переработка уникальных дикоросов и плодоовощных культур.

В 2012 году выручка от продажи органической продукции в России достигла 148 миллионов долларов, что на 7,8% больше, чем в 2011. Тем не менее, экопродукция все же остается мало востребованной и занимает всего 0,2% от общей доли продаж продуктов питания [29].

Эксперты полагали, что продажи такой продукции могли достичь 167 миллионов долларов в 2013 году, хотя эта цифра оказалась чуть ниже. На 2015 год они предсказывают объем продаж в пределах 225 миллионов. Такой подъем, по их мнению, будет обусловлен развитием рынка, а также возрастающим спросом на продукцию со стороны состоятельных потребителей.

К 2020 году его ежегодный объем прогнозируется на уровне 6 млрд. долларов США, что будет составлять 2-3% от общего объема российского потребительского рынка [13].

Однако, поскольку уровень дохода большинства россиян продолжает падать уже 3 квартала подряд, темпы развития рынка органики, по нашему мнению, будут гораздо ниже.

Как и на Западе, в России фермерские продукты относятся к премиальному сегменту. В настоящее время большинство органических продуктов в Россию импортируется из стран ЕС, например, Германии, Франции, Италии и позиционируется как премиум или супер-премиум. Они продаются в крупных городах, где сосредоточено большее количество состоятельных людей, в магазинах, специализирующихся в том числе и на органической продукции, таких как «Азбука Вкуса» или «Глобус Гурмэ». Органические товары, как правило, от 20 до 400% дороже, чем их обычные эквиваленты, и на их долю приходится от 2 до 5% продажи супермаркетов. Основные потребители органической продукции в России — это горожане, преимущественно, из Москвы и Санкт-Петербурга, с высоким уровнем дохода, понимающие значимость здорового питания. Наиболее активными потребителями являются женщины и мужчины в возрасте 25-45 лет, с высшим образованием. Согласно исследованиям компании Комкон, 52 % москвичей готовы платить больше за качественные и безопасные товары.

Рост продаж органической продукции в Москве и Санкт-Петербурге также обусловлен большей открытостью столиц западным тенденциям.

Транснациональные корпорации, вероятно, играют ведущую роль в этом отношении, но также будет много возможностей и для небольших отечественных компаний, особенно в менее известных категориях, которые пока недостаточно развиты [29].

Весьма перспективным может оказаться выход российских производителей и на европейский рынок. Во многих странах (например, в Италии и Германии) ощущается нехватка биозерновых, качество которых отвечало бы требованиям Евросоюза и которые пользуются стабильно высоким спросом. Данное обстоятельство открывает хорошие перспективы для производителей из Восточной Европы. Россия же имеет высокий потенциал еще и по рыбе и морепродуктам, меду, лесным грибам, ягодам и орехам*.* Но в настоящее время этому препятствует большая проблема – европейские санкции.

Из проведенного исследования следует, что сделать однозначный вывод на счет состояния и темпов развития рынка ЭЧП в России сложно, так как комплексный анализ органического сельского хозяйства не проводился. Однако точно можно утверждать, что этап становления уже пройден, а динамика развития явно положительная.

Сертификация выращивания и производства «органики» носит пока еще добровольный характер, хотя уже есть российские стандарты, полностью соответствующие международным. Федеральный закон и национальные стандарты пока еще в проекте, но почва для государственного регулирования данной сферы уже заложена.

Не смотря на сложность и трудоемкость органического земледелия, появляется все больше хозяйств и предприятий в этой отрасли. Производители видят хорошие перспективы и выгоды. В первую очередь благодаря растущему спросу населения на экологически чистые продукты, который обусловлен изменением отношения к окружающей среде, своему здоровью и здоровью будущих поколений, а также ростом доходов.

2.2 Исследование возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке биопродукции.

Козловой О.А. в период с 2008 по 2010 г. были проведены исследования, целью которых являлось определение возможностей моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке органической продукции, исходя из изменения как внутренних, так и внешних факторов, влияющих на данный процесс [16].

Первый этап исследования (2008 г.). Для понимания значения использования экологического атрибута товара необходимо было исследовать возможности убеждения потребителей в создании дополнительной или новой ценности товара. Методологической основой исследования послужила пирамида модель Фишбена-Айзена. Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение. Основу модели составляют мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека. Эти элементы связаны причинно-следственной цепочкой [6, с. 54].

Методом исследования был выбран эксперимент, который проходил в несколько этапов с тремя группами товаров, в каждой из которых был представлен продукт с определенными экологическими атрибутами. Необходимо отметить, что в 2008 г. в Омске не было представлено сертифицированных органических продуктов в торговой сети.

Основные этапы эксперимента:

1. Осуществление выбора на основе собственного опыта покупки продовольственных товаров.

2. Осуществление выбора после показанных рекламных роликов всех предложенных продуктов.

3. Осуществление выбора после прослушивания научной информации об экологических продуктах и о продуктах, приносящих вред здоровью, а именно о генно-модифицированных продуктах и о продуктах с различными пищевыми добавками.

4. Предлагалось попробовать представленные продукты, в частности соки и майонезы всех имеющихся марок, мясо птицы в отварном виде.

5. Конечный выбор торговой марки по имеющимся продуктам, руководствуясь полученной информацией в ходе эксперимента и своим личным опытом.

В целом результаты по каждой категории продуктов сильно отличались, еще раз доказывая необходимость учета не просто группы продовольственных товаров, а роль данной группы в структуре потребления. Наиболее ярко возможности обучения были представлены при выборе такого продукта, как мясо птицы.

На потребителей влияние сразу же оказала реклама, в которой очень четко раскрывалась экологическая ценность товара, после чего 20 % респондентов изменили свой выбор в пользу марки «Ставропольские зори».

Нужно отметить, что после 3-й ситуации (прослушивания информации) доля респондентов, выбравших торговую марку «Роккоко», значительно уменьшилась.

Можно сделать вывод о том, что респонденты обратили внимание на маркировку знака качества «Ставропольские зори» лишь после прослушивания информации, что не подтверждает их ответ о том, что они обращают внимание на упаковку при выборе продукта. Так, в ситуации 1, когда на них не было произведено воздействие, на маркировку качества на упаковке никто не обратил внимание.

В целом на респондентов оказала влияние информация, и при виде маркировки на упаковке они были уверены в продукте «Ставропольские зори» как в экологически чистом. Главным фактором убеждения при выборе торговой марки мяса птицы являлись аргументированная реклама (43 %), научная информация (22 %) и информация на упаковке (37 %).

Данные исследования также показали необходимость более четкого определения потенциальных целевых сегментов, на которые можно направить все возможные модели по изменению поведения в отношении покупки органических продуктов, но уже с учетом их специфики.

Второй этап исследования. В 2009 г. были проведены исследования с использованием наиболее предпочтительной методики изучения ценностей «Means-end chain» (цепочка «средства-цели»). Теория цепочки «средства-цели» (MEC) потребительского поведения базируется на условии, что потребительский спрос на продукты складывается исходя из того, как может быть использован продукт и какая выгода при этом может быть получена.

Цель теории MEC состоит в том, чтобы объяснить, как потребитель связывает выбор продукта с получением от его потребления каких-либо ценностей. Предполагается, что данные результаты возможно использовать для ассоциативного обучения. Процесс построения внутренних ассоциаций, или связей, – одна из форм обучения. Мы выстраиваем ассоциации между двумя или более раздражителями и ответом. Внутренние ассоциации представляют собой традиционный способ, с помощью которого мы понимаем получаемую информацию. В основе ассоциативного обучения лежат символы, слова, эмоции которые человек интерпретирует тем или иным образом.

По результатам личного интервью на основе методики Лэддеринга была построена иерархическая карта ценностей, которая помогла выявить три ключевые цепочки «средства-цели», на основании которых и были в дальнейшем выделены целевые сегменты:

1. Вкус – новые ощущения (опыт) – удовольствие.

Мисс и мистер независимость. Женщины и мужчины в возрасте 25–55 лет, материально обеспеченные, имеющие высшее образование и стабильную работу, самостоятельные, независимые, следящие за своим внешним видом, регулярно занимающиеся спортом, соблюдающие баланс между работой и отдыхом, целеустремленные, с активной жизненной позицией. В приобретении органических продуктов видят прежде всего выгоду и возможность получить новые вкусовые ощущения. Данные потребители согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50 %.

2. Полезность – здоровье – внешний вид (хорошее самочувствие) – красота.

Нарциссы. Мужчины и женщины в возрасте 21–30, соблюдающие баланс между работой и учебой, придерживающиеся правильного питания, регулярно занимающиеся спортом для поддержания фигуры, активные, материально независимые, нацеленные на успех, холостые. Не женатые либо живущие в гражданском браке, без детей. Считают, что не только еда должна быть экологической, но и другие предметы, которые окружают их в повседневной жизни. Данные потребители согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50 %.

3. Качество – забота о семье – благополучие семьи.

Хранительницы домашнего очага. Женщины в возрасте от 31–50 лет, замужние, с детьми в возрасте до 12 лет, с высоким уровнем дохода, имеющие высшее образование, совмещающие работу, отдых и заботу о семье, следящие за своим питанием и питанием своей семьи, стремящиеся к самосовершенствованию и саморазвитию. Они признают наибольшую пользу органических продуктов для здоровья как лично своего, так и детей, здоровье семьи для них на первом месте. Считают, что прежде всего экологически чистыми должны быть продукты питания для детей. Они готовы переплачивать за продукты питания, если будут полностью уверены в их качестве. Данные потребители согласны платить ценовую премию за органические продукты в диапазоне не более 20–50 %.

Изначально низкая ценовая премия более четко обозначила направления дальнейших исследований, целью которых являлось определение факторов, которые могли бы позволить снизить ценовую чувствительность потребителей. Кроме изменений в физическом поведении, обучение связано с изменениями во внутреннем поведении, т. е. в чувствах, эмоциях и личных качествах.

Третий этап исследований. В апреле 2010 г. в Омске был проведен эксперимент, определяющий возможные инструменты воздействия для моделирования поведения потребителей при принятии ими решения о покупке органических продуктов.

В основе исследования была использована модель Стинкамп и Баумгартнер (1996) для измерения склонности покупателя к исследовательскому поведению (EBBT). EBBT – это мера склонности потребителя к исследовательскому поведению, описывает общую склонность к действию в различных ситуациях. Выделяют два аспекта исследовательского поведения покупателя, а именно: исследовательское приобретение продуктов (EAP), который отражает потребительскую склонность к поиску сенсорного стимула при покупке продукта через рискованный, новаторский выбор и изменяющийся потребительский опыт; исследовательский поиск информации (EIS), который отражает склонность к получению когнитивного стимула через приобретение важной для потребителя информации [30]. Исходя из этого, были выделены и основные гипотезы исследования.

В эксперименте приняли участие 19 респондентов, которые по своим характеристикам входят в разные целевые сегменты. Респонденты были поделены на две группы (9 и 10 человек), что предполагало определить интенсивность воздействия разных факторов.

В эксперименте был представлен такой товар, как сок, который всегда признается полезным для здоровья продуктом. Краткая характеристика трех видов сока:

1. Виноградный сок марки «Я». Объем 1 литр. Цена 82,50 руб. Сок виноградный (красный виноград) 100 % для детского питания восстановленный, не содержит сахара. Не содержит консервантов, красителей и других искусственных добавок. Позиционирование бренда осуществляется в ценовом сегменте продуктов класса «премиум».

2. Виноградный сок марки «O’Grae». Объем 0,7 литра. Цена 295 руб. Изготовлен из натуральных ингредиентов и не содержат консервантов, сахара, красителей, ГМО и других добавок и является органическим продуктом. Позиционирование бренда в сегменте продуктов класса «высокий премиальный».

3. Сок марки J7 Иммуно (виноград-яблоко-вишня-клюква). Объем 1 литр. Цена 66,30 руб. Новый функциональный продукт, обогащенный натуральными растительными компонентами инулином и экстрактом эхинацеи, которые стимулируют защитные силы организма. Позиционирование бренда осуществляется в ценовом сегменте продуктов класса «премиум».

В соответствии с поставленными задачами исследователи подбирали такие материалы для эксперимента, которые бы вызывали ассоциации именно с маркой O’Grae Organic, а значит, следовало ориентироваться на натуральность, природу, внутренние ценности респондентов.

Во втором случае был подобран специальный материал, который позволял до осуществления выбора получить полную информацию о понятии органического продукта, специфики производства, пользе данных продуктов. Доказательно были представлены разъяснения относительно высокой ценовой премии, продемонстрированы виды маркировок, которые доказывают прохождение производителем процедуры сертификации и гарантируют заявленное качество продукции.

И первая, и вторая группы, проходили через единые этапы эксперимента. Необходимо сразу отметить, что большинство респондентов в обеих группах (75 %) изначально отметили, что готовы платить за 1 литр натурального, экологического сока в пределах 60–80 руб., показав, что не видят необходимости оплачивать ценовую премию.

В первой группе, подверженной максимальному влиянию сенсорных инструментов, окончательный выбор в пользу сока «O’Grae» сделали 22 % респондентов.

Респонденты выделили упаковку и ее воздействие на выбор, но возникли проблемы при вкусовом тестировании. Прошлый опыт потребления низкокачественных соков не позволил респондентам определить вкус настоящего сока. Но основным барьером по-прежнему названа высокая ценовая премия.

Во второй группе, где эксперимент был основан на обучении потребителей, окончательный выбор в пользу сока «O’Grae» сделали 50 % респондентов.

Примечательным является то, что по вкусовым параметрам сок также был выбран только 10 % респондентами. Однако после изучения упаковки, где была представлена полная информация о товаре и маркировка товара с несколькими значками, подтверждающими получение сертификатов в области органического производства, выбор в пользу сока «O’Grae» был сделан 70 % респондентов, и 50 % в дальнейшем не меняли своего решения. Тем не менее, 20 % отказались от окончательного выбора сока марки «O’Grae», после получения информации о цене.

Таким образом, можно сказать, что значительным препятствием для выбора сока марки«O’Grae», как и предполагалось, стала его высокая цена, несмотря на то, что 84 % респондентов отметили для себя важность таких атрибутов сока, как его экологичность, натуральность, отсутствие консервантов.

Для потребителей такая стоимость не соответствует ценности бренда, его высокому качеству именно с точки зрения экологичности производства. Некоторые респонденты отметили недоверие и стране производителю – Турции.

Нужно также отметить, что продукция O’Grae Organic еще не имеет достаточного распространения в розничных сетях Омска, практически отсутствуют и реклама данного сока. В торговых точках представлены соки «O’grae» первой линейки, которые в основном ассоциируются с премиальным статусом, но не со здоровьем и экологией.

Поэтому исследователи видят проблему именно в недостатке информации: во-первых, относительно нового сока марки «O’Grae Organic», его особенностей, исключительной ценности для здоровья, а во-вторых, относительно органической продукции в целом. Потребители недостаточно информированы о том, какие продукты являются по-настоящему полезными, с помощью каких технологий они производятся и как отличить их от других.

Немаловажную роль в принятие решения играет и то, что потребители имеют прошлый опыт потребления соков и зачастую уже не могут отличить натуральный насыщенный вкус от порошковых заменителей или концентрированного сока (где содержание сока и пюре составляет не более 50 %).

Таким образом, возникает «потребительская неуверенность» из-за взаимодействия внутренних и внешних факторов, которая является ключевым моментом в процессе принятия решения потребителем о покупке органических продуктов.

Согласно теории отношения будет выбрана та альтернатива продукта, отношение к которой является самой положительной. Однако существует множество факторов, которые ослабляют связь между отношением и поведенческим выбором в контексте продовольственных органических продуктов. И таким фактором по-прежнему остается высокая ценовая премия.

3 Проблемы развития рынка экопродукции в России и пути их решения

Несмотря на некоторое улучшение ситуации на рынке органических продуктов в России за анализируемый нами период, проблемы развития рынка остаются весьма актуальными.

На сегодняшний день проблемы, препятствующие развитию в России рынка экологически чистой продукции, можно условно разделить на две категории: производственно-технологические и рыночно-маркетинговые.

К производственно-технологическим можно отнести:

1. Отсутствие надлежащего государственного регулирования рынка экологически чистой продукции. Как уже было отмечено, в России пока так и не принят Федеральный закон об органической сельскохозяйственной продукции, созданы только 2 проекта национальных стандартов.
2. Отсутствие обязательной государственной системы сертификации всего процесса выращивания и производства органической продукции. Соответственно практическое отсутствие сертифицированных земель. Их площадь к общей площади всех земель сельскохозяйственного назначения на конец 2009 года составила всего 0,01%.
3. Дороговизна проектов экологического агропроизводства. Инвестиции вследствие увеличения финансовых и временных издержек на производство экологически чистой продукции в 1,5 – 2 раза превышают аналогичные затраты на производство обычной продукции
4. Отсутствие гарантий получения высокой добавленной стоимости при реализации органической продукции. При этом высокая ценовая премия на большую часть экопродукции.
5. Отсутствие в России единой системы маркировки, что в очередной раз препятствует идентификации продуктов среди прочих.

Рыночно-маркетинговыми проблемами выступают следующие:

1. Смутное, нечеткое понимание принятого в России термина «органические продукты» среди российских потребителей, что требует проведения ряда образовательных мероприятий, а значит, и дополнительных затрат.
2. Недостаточная информация об органической продукции.
3. Недоверие потребителей знакам экологического качества товаров.
4. Непонимание потребителями высокой цены на экопродукты и недооценка их преимуществ.
5. Опыт прошлого потребления, вкусовые пристрастия и традиции у населения в культуре потребления продовольственных товаров.

В связи с чем для решения сложившихся проблем необходим комплексный подход – меры воздействия должны исходить как от государства, так и самих производителей/продавцов органической продукции.

Решением производственно-технических проблем на данном этапе развития рынка ЭЧП, по нашему мнению, должно заняться исключительно государство.

Так, К.Г. Бородин предлагает следующее. В России требуется создать правовую среду для того, чтобы этот сектор стал по-настоящему привлекательным для отечественных производителей. В первую очередь требуется найти законодательные решения в сфере технического регламента и контроля. Учитывая наиболее вероятные перспективы по сбыту этой продукции, в качестве правовой основы можно было бы использовать соответствующие документы ЕС, принятые как на наднациональном уровне управления, так и в отдельных странах.

Частным контрольным организациям требуется пройти аккредитацию в соответствии с государственными стандартами. Следует сказать, что полностью переложить эти функции на плечи коммерческих организаций в условиях низкой правовой дисциплины в нашей стране было бы нецелесообразно. Полный государственный контроль с учетом бюрократизма и коррупции в органах власти был бы неэффективен.

Поэтому лучшим вариантом представляется образование одной уполномоченной государством организации, деятельность которой была бы прозрачной не только для собственных производителей и органов контроля, но и для органов сертификации и контроля из числа стран – импортеров российской продукции.

Для развития внутреннего рынка экологически чистой продукции со стороны органов государственного управления также требуется поддержка на научные разработки в сфере экологически чистого производства в целях повышения его рентабельности, на программы обучения специфике этого вида деятельности, а также на согласование стандартов [7].

В плане устранения таких проблем, как дороговизна проектов экологического агропроизводства и отсутствие гарантий получения высокой добавленной стоимости наилучшим решением будет естественно господдержка. Н.Н. Воробьев считает, что она должна осуществляться за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации и быть направлена на:

− поддержку системы добровольной сертификации экологического сельского хозяйства;

− развитие и поддержку рынка продуктов экологического сельского хозяйства;

− предоставление долгосрочных и краткосрочных кредитов производителям экологически чистых продуктов на льготных условиях;

− компенсацию производителям экологически чистой сельскохозяйственной продукции части затрат на приобретение материальных ресурсов, страхование посевов и животных, проведение сертификации экологического сельского хозяйства;

− финансирование научных исследований, организацию профессиональной подготовки и повышение квалификации кадров в области экологического сельского хозяйства [9].

Решение рыночно-маркетинговых проблем ложится, в первую очередь, на плечи самих «зеленых» компаний, но и здесь без помощи государства не обойтись. Именно эта группа проблем и должна устраняться с применением инструментов экологического маркетинга.

По мнению Козловой О.А., для более успешного воздействия на решение потребителей необходимо комбинировать сенсорные и обучающие инструменты. Это позволит воздействовать как на рациональную составляющую поведения потребителей, так и на эмоциональную. Получение полной и достоверной информации о продукте должно ориентировать потребителей на то, чтобы усилить их внимание к своему здоровью, правильному питанию и, следовательно, выбору полезных, натуральных продуктов. Это также приведет к пониманию ценности продукта. В свою очередь, сенсорные инструменты способствуют тому, чтобы выбор потребителя был основан на эмоциональной связи с брендом, его образом, т. е. используется ассоциативное обучение [16].

В частности, нами предлагается следующее:

1. Организация и проведение специализированных выставок и ярмарок биопродукции, где потенциальные потребители могут лучше рассмотреть, потрогать, а также попробовать и сравнить органические товары. Производители, в свою очередь, подробно расскажут о способе производства данной продукции, ее составе и пользе для здоровья. А в финансировании данных мероприятий как раз и может содействовать государство.
2. Проведение различных рекламных мероприятий и акций, рассчитанных на детей и подростков как будущих активных потребителей. В Италии, например, органические продукты используются в приготовлении школьных обедов, в Чехии действует программа «органические школы», рассчитанная на проведение образовательных курсов для учеников и администраций учебных заведений. Подобное обучение проводит и британская кейтеринговая марка Food for Life, которая организует кулинарные курсы, экскурсии на биофермы, помогает в расширении сети ученических огородов, на которых выращиваются биоовощи. В Германии существует премия за профилактику здорового образа жизни, также проводятся кулинарные курсы для школьников и их родителей.

Необходимо отметить, что обучение потребителей является, на наш взгляд, основным фактором в моделировании поведения потребителей, но, тем не менее, это только маленькая часть целостного концептуального подхода в экологическом маркетинге. И для развития данного рынка необходимо задействовать инструменты государственного маркетинга, территориального маркетинга, социально-ответственного маркетинга, так как рынок органических продуктов питания имеет стратегическое значение и позволяет обеспечить выполнение новой доктрины о продовольственной безопасности РФ.

Заключение

Итак, сущность концепции «зеленого» маркетинга разные авторы трактуют по-своему. В общем можно выделить 3 подхода к объяснению этой концепции. Один ряд авторов дает такое определение «зеленому» маркетингу: новая концепция, которая частично отрицает цели и инструменты традиционного маркетинга, поэтому он создает совершенно новую конструкцию взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом. Согласно второму подходу экологический маркетинг только расширил сущность традиционного маркетинга, добавив экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста. В данном случае больший акцент делается на соблюдение принципов экологического менеджмента, нежели экологического маркетинга, либо рассматриваются отдельные его элементы. А третья группа ученых считает, что «экологический» маркетинг является составной частью социально-этического маркетинга, наряду с этическими, правовыми, социальными контекстами маркетинговых мероприятий и программ.

Экологический маркетинг использует те же инструменты, что и традиционный. Однако, применение каждого из них имеет свои особенности. В общем, все эти особенности так или иначе связаны с повышением эффективности использования естественных ресурсов при улучшении или, хотя бы, при неизменности качества природной среды.

Из проведенного нами исследования рынка ЭЧП в России следует, что сделать однозначный вывод на счет состояния и темпов его развития сложно, так как комплексный анализ органического сельского хозяйства не проводился. Однако точно можно утверждать, что этап становления уже пройден, а динамика развития явно положительная.

Сертификация выращивания и производства «органики» носит пока еще добровольный характер, хотя уже есть российские стандарты, полностью соответствующие международным. Федеральный закон и национальные стандарты пока еще в проекте, но почва для государственного регулирования данной сферы уже заложена.

Не смотря на сложность и трудоемкость органического земледелия, появляется все больше хозяйств и предприятий в этой отрасли. Производители видят хорошие перспективы и выгоды. В первую очередь благодаря растущему спросу населения на экологически чистые продукты, который обусловлен изменением отношения к окружающей среде, своему здоровью и здоровью будущих поколений, а также ростом доходов.

Также благодаря трехэтапному авторскому исследованию, проведенному в Омске, было установлено:

1. Главным фактором убеждения при выборе торговой марки мяса птицы являлись аргументированная реклама (43 %), научная информация (22 %) и информация на упаковке (37 %). Необходимость более четкого определения потенциальных целевых сегментов, на которые можно направить все возможные модели по изменению поведения в отношении покупки органических продуктов, но уже с учетом их специфики.
2. Изначально низкая ценовая премия более четко обозначила направления дальнейших исследований, целью которых являлось определение факторов, которые могли бы позволить снизить ценовую чувствительность потребителей. Кроме изменений в физическом поведении, обучение связано с изменениями во внутреннем поведении, т. е. в чувствах, эмоциях и личных качествах.
3. Согласно теории отношения будет выбрана та альтернатива продукта, отношение к которой является самой положительной. Однако существует множество факторов, которые ослабляют связь между отношением и поведенческим выбором в контексте продовольственных органических продуктов. И основным фактором по-прежнему остается высокая ценовая премия.

В результате чего были выделены 2 группы проблем, препятствующие развитию рынка органических продуктов в России: производственно-технологические и рыночно-маркетинговые. Поэтому для их устранения нужен комплексный подход – меры воздействия должны исходить как от государства, так и самих «зеленых» компаний.

На государственном уровне, в первую очередь необходимо принятие и утверждение нормативно-правовой базы в плане регулирования выращивания, производства и обращения органической продукции, так как проекты уже есть. Во-вторых, органы государственной власти должны обеспечить поддержку производителям органической продукции и содействовать созданию различных союзов и некоммерческих партнерств. И в-третьих, провести аккредитацию и контроль частных сертифицирующих организаций,

Компании, со своей стороны, должны заняться решением рыночно-маркетинговых проблем при помощи проведеия экологического маркетинга. Для более успешного воздействия на решение потребителей необходимо комбинировать сенсорные и обучающие инструменты. Это позволит воздействовать как на рациональную составляющую поведения потребителей, так и на эмоциональную. Получение полной и достоверной информации о продукте должно сориентировать потребителей на то, чтобы усилить их внимание к своему здоровью, правильному питанию и, следовательно, выбору полезных, натуральных продуктов. Это также приведет к пониманию ценности продукта. В свою очередь, сенсорные инструменты будут способствовать тому, чтобы выбор потребителя будет основан на эмоциональной связи с брендом и его образом.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24 июня 1998 г. № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» (в ред. от 29.12.2014).
2. Закон Краснодарского края от 1 ноября 2013 года №2826-КЗ «О производстве органической сельскохозяйственной продукции в Краснодарском крае».
3. Стандарт производства органической сельскохозяйственной продукции и ее переработки / Союз органического земледелия [электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sozrf.ru/norma/>.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Инфра-М, 2002. – 256 с., с. 54.
7. Бородин К.Г. Конкурентоспособность российского рынка экологически чистой продукции: возможности и препятствия // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. - №7. - С.83-88.
8. Бородин К.Г. Конкурентоспособность рынка отечественной экологически чистой продукции – факт или миф? // Никоновские чтения. – 2007. – №12.
9. Воробьев Н.Н. Формирование и расширение рынка экологически чистой сельскохозяйственной продукции / Воробьев Н.Н., Потапова А.Н. // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2013 г. – №2.
10. Голошевская И. С. Производство экологически чистой продукции: сегодня и завтра / И. С. Голошевская, О. В. Агафонова // Молодой ученый. – 2011. – №4. – С. 145-148.
11. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 3–7., с. 5
12. Горшков Д. В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №6.
13. Gorshkov D.V. Formation and development of the Russian market of ecologically pure food products / Dissertation for Candidate of Economics scientific degree: 08.00.05 / Saratov. – 2005.
14. Гусева Т.В. Экологический маркетинг / Т.В. Гусева, И.И. Кретов, А.Е. Хачатуров и др. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 47.
15. Kilbourne W.E., Beckmann S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and the environment // Journal of Marketing Management. – № 14. – P. 513–532.
16. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета, Серия «Экономика». – 2011. – №1. – стр. 140-155.
17. Korobeynikov M.A. Normative-legal provision of the greening of agricultural production // Economics of agriculture of Russia. – 2007. – №6. – P.40 - 42.
18. Лищук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24).
19. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing // Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ) 2008. – P. 137–147.
20. Ойен, Р. Коммерческий потенциал экологически чистого сельскохозяйственного производства в России // Экологическое сельское хозяйство: зарубежный опыт и новые перспективы для России : первая международная конф. – М., 2004. – С. 16–22.
21. Peattie K. Towards Sustainability (2001) The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. – 2001/2. – P. 146.
22. Polonsky M. An introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal. – 1994. – Vol. 1, Issue 2. – Режим доступа: <http://egj.lib.uidaho.edu/> egj02/
23. Степенев В.А. Стратегия – «органическое» сельское хозяйство// Бюллетень «Использование и охрана природных ресурсов в России». – 2007. – №5. – С.14-17
24. Черняев С. И. Развитие экологического маркетинга в России и за рубежом // [Экономика. Управление. Право](http://www.ingnpublishing.com/journal/5/). – 2013. –  [№ 5 (41).](http://www.ingnpublishing.com/journal/5/2013/5_41/)
25. Yugay A. To ensure the greening of the agrarian sector of economics // Economics of Agriculture of Russia. – 2005. – №11. – P.26 – 27.
26. Zanoli, R. Conceptual Framework on the Assessement of the Impact of Organic Agriculture on the Economies of Developing Countries/ R. Zanoli, D.Gambelli, S.Vitulano. – Ancona, 2007. – 90 p. – Режим доступа: <http://ftp.fao.org/paia/organicag/> FAO-concept-paper.pdf.
27. Органическое сельское хозяйство на пути к реальности / Отв.ред. И.М.Потравный; РАН, СО, Байк. Ин-т природопользования. – М.: Экономика, 2010. – 191 с.
28. Рынок экологически чистых продуктов: этап становления // Коммерческий директор. – 2015. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/>.
29. Рост рынка органической продукции в России продолжается. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sozrf.ru/rost_2013/>
30. По данным исследований Nielsen две трети мировых потребителей заинтересованы в покупке экологичных товаров. – Электрон. дан. – Режим доступа: [www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru).
31. Союз органического земледелия, [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sozrf.ru/norma/>.
32. Экоконтроль, [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://eco-control.ru/>.
33. Экологический союз, [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ecounion.ru/>.
34. Эконива, [Электронный ресурс] : [офиц. сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.ekoniva.com/.