

УДК 604

**ЧТО МЕШАЕТ РОССИЙСКОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ ПРИОБРЕ-
ТАТЬ ЭКОЛОГИЧНУЮ БЫТОВУЮ ХИМИЮ**

Хакимзянов И.И., студент гр. 102, IV курс
Сабиров А.М., студент гр. 102, IV курс
Научный руководитель: Гафурова Г.Т., к.э.н., доцент
Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязова.
г. Казань

Российский рынок бытовой химии является одним из наиболее значимых и динамично развивающихся сегментов потребительского рынка России. С появлением новых технологий, изменением потребительских предпочтений и стремлением улучшить качество жизни спрос на бытовую химию продолжает расти.

По данным маркетингового агентства «Роиф Эксперт», в 2022 г. объем российского рынка бытовой химии увеличился на 22 млрд. руб. по сравнению с предыдущим годом, составив 300 млрд. руб. Эксперты отмечают текущие показатели объема отечественного рынка бытовой химии как рекордные [11].

Российский рынок бытовой химии весьма разнообразен и с каждым годом производители предлагают все больше новых продуктов, стремясь удовлетворить растущие запросы потребителей. Не являются исключением и средства экологичной бытовой химии, т.к. в условиях современной информационной доступности все больше внимания обывателей привлекает проблема экологии.[14].

Также необходимо отметить и то, что пандемия коронавируса положительно изменила подход россиян к бытовой химии с точки зрения необходимости для дезинфекции. Осведомленность населения в период пандемии сформировала понимание того, что чистота и гигиена квартир, домов и других помещений является условием сохранения здоровья и ограничения развития вирусных инфекций. Это способствует повышению экологических требований к продукции бытовой химии и стимулирует ее производителей выпускать безопасную продукцию [2, с. 275].

Согласно исследованию, проведенному Аналитическим центром НАФИ совместно с Экологическим союзом (далее – исследование НАФИ), критерий экологичности как наиболее важный при покупке различных товаров, включая и товары бытовой химии, отметили всего 20% опрошенных при условии, что потребителя устраивает стоимость товара, т.е. ценовой фактор, как в предыдущем исследовании, не брался во

внимание. 67% респондентов отметили важность состава продукта при его покупке. Для 16% опрошенных потребителей важны знаки качества, сертификаты и эмблемы на упаковке продукта (рис. 2).



Рис. 2. Факторы, которые потребители различных товаров, включая товары бытовой химии, считают наиболее важными при покупке, если их устраивает стоимость (по данным исследования НАФИ), % [6]

При этом потребители по-разному представляют то, каким образом можно отличить экологичный товар от неэкологичного (рис. 3). Так, по результатам исследования НАФИ, большинство потребителей (71%), чтобы определить экологичность товара, ориентируются на его состав, отсутствие в составе вредных веществ. 52% опрошенных отличают экологичный товар по наличию специальных эмблем, знаков, которые стоят на упаковке. Для 42% респондентов отличительной особенностью является название товара (присутствие приставки «эко», слова «экологичный» и др.). 23% потребителей смотрят на оформление упаковки (использование зеленых оттенков изображений природы и т.д.).



Рис. 3. Признаки, по которым потребители отличают экологичный товар от неэкологичного (по данным исследования НАФИ), % [6]

Результаты проведенных опросов говорят о том, что еще не все россияне осознали важность приобретения экологичной продукции бытовой химии.

Прежде чем выяснить причины низкого уровня востребованности со стороны россиян экологичной бытовой химии, рассмотрим, что же подразумевается под ней и какие преимущества для человека, общества и окружающей среды дает ее использование.

Экологичная (натуральная, органическая) бытовая химия — это прежде всего продукция, в основе производства которой используются компоненты природного происхождения (растительные и минеральные). В отличие от традиционной бытовой химии, которая содержит в своем составе агрессивные химические вещества и потенциально опасные соединения (фосфаты, поверхностно-активные вещества, отдушки и ферменты, стабилизаторы), для ингредиентов натуральной бытовой химии характерен низкий риск нанесения вреда здоровью человека и окружающей среде в целом.

Использование ненатуральной бытовой химии особенно опасно для аллергиков и людей с ослабленным иммунитетом, т.к. агрессивные химические компоненты в составе бытовой химии зачастую провоцируют раздражения, различные аллергические реакции, поражают жизненно важные органы, тем самым еще сильнее ослабляя иммунитет и приводя к серьезному ущербу для здоровья.

Современные системы водоочистки не могут обеспечить 100%-ное устранение загрязнений воды, вызванных использованием средств

бытовой химии. Для окружающей среды попадание отработанных продуктов бытовой химии в воду через системы водоотведения чревато размножением в водоемах водорослей и микроорганизмов, которые заболачивают воду, гибелью флоры и фауны водоема из-за стойкой пены и нехватки кислорода.

Этих факторов достаточно для того, чтобы потребитель задумался о смене приоритетов и перешел на использование экологичной бытовой химии. Однако существует ряд препятствий, которые не позволяют изменить потребительские предпочтения в пользу применения натуральной бытовой химии.

Так, согласно результатам исследования НАФИ, россиян от покупки товаров с экомаркировкой останавливают следующие факторы (барьеры) (рис. 4).

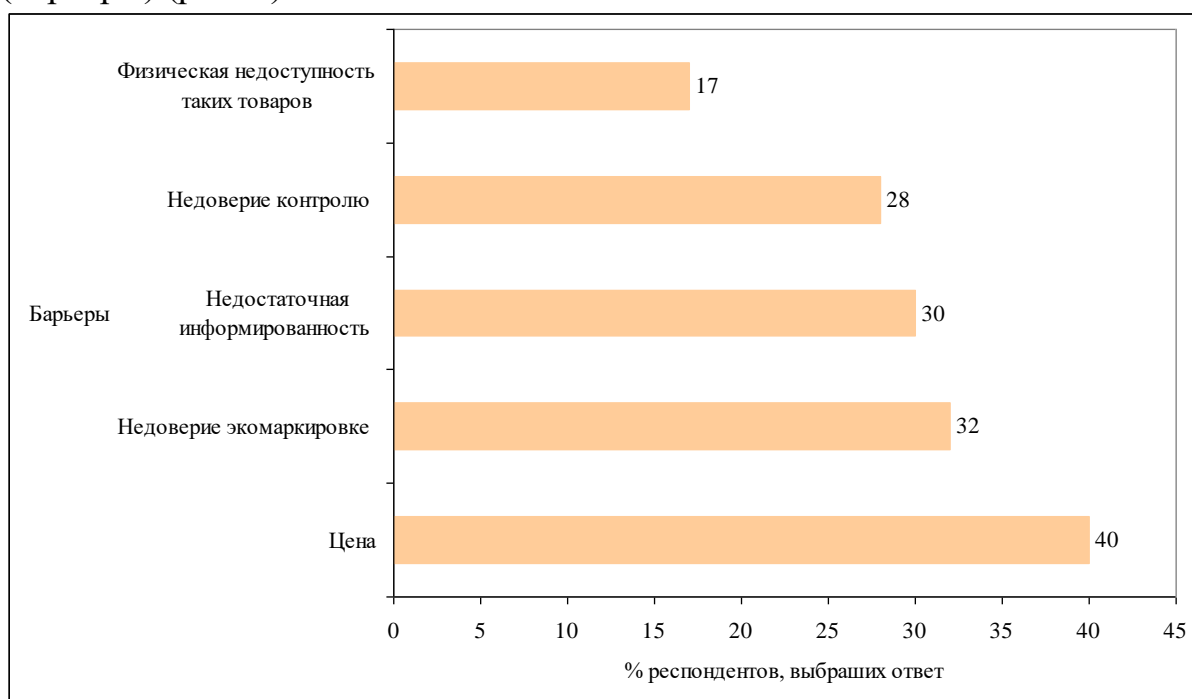


Рис. 4. Барьеры, которые останавливают потребителей экологичных товаров от их покупки (по данным исследования НАФИ), % [6]

По мнению 40% опрошенных, такие товары наверняка стоят дороже аналогов. 32% респондентов не доверяют товарам с экомаркировкой, считая, что такой или похожий знак может поставить любой производитель на свою продукцию, не проходя сертификацию. По мнению 30% потребителей, сейчас на упаковках встречается много разных знаков и эмблем, во всех сложно разобраться, что говорит о недостаточной информированности населения. 28% опрошенных не верят в возможность независимой оценки экотоваров. И 17% респондентов в качестве барьера для покупки экотоваров указали физическую недоступность таких товаров, считая, что они не продаются в магазинах, которые они посещают.

Рассмотрим более подробно факторы, которые мешают российскому потребителю приобретать экологичную бытовую химию.

В России отсутствует требование к обязательное сертификации натуральной бытовой химии. Потребителю при покупке такой продукции отечественного производства никто не гарантирует экологического качества продукта, что вызывает определенное недоверие. В Федеральном законе от 3 августа 2018 г. № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» предусмотрено подтверждение соответствия производства органической продукции только в форме добровольной сертификации. Также правовой основой добровольной сертификации является Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Существующие в России ГОСТы, технические условия и прочие СанПиНы не относятся к экологичности. Так, ГОСТ 57022-2016 «Продукция органического производства. Порядок проведения добровольной сертификации органического производства» тоже устанавливает порядок добровольной сертификации органического производства, но не предъявляет требования к экологичности продукции.

По мнению большинства потребителей (согласно исследованию НАФИ), именно государственные организации должны определять, на каких товарах можно размещать маркировку экологичности, а на каких нет (65%) (рис. 5).

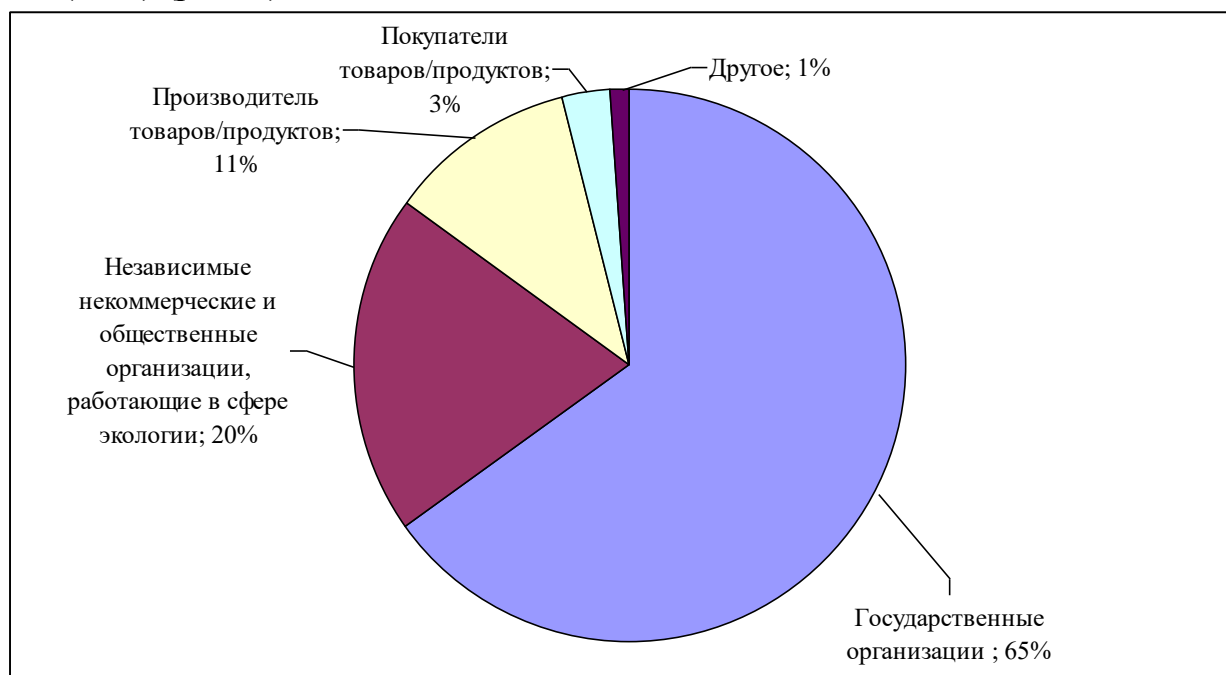


Рис. 5. Распределение мнений потребителей о том, кто должен определять, на каких товарах и продуктах можно размещать маркировку экологичности, а на каких нет (по данным исследования НАФИ), % [6]

20% опрошенных считают, что делать это должны независимые некоммерческие и общественные организации, работающие в сфере экологии. 11% респондентов указали, что вопросы размещения марки-

ровки экологичности товаров должны решаться на уровне производителя товаров. И 3% потребителей отметили, что это является привилегией покупателей данных товаров.

Также потребители по-прежнему считают, что стоимость натуральной бытовой химии выше по сравнению с традиционными средствами. Экотовары, включая бытовую химию, действительно дороже обычных аналогичных товаров. Связано это с тем, что для их производства требуются более высокие затраты ввиду отказа от привычных схем организации производства, использования более дорогостоящего сырья (натуральные ингредиенты дороже синтетических аналогов) [13, с. 21].

Выбирая продукцию бытовой химии, люди привыкли руководствоваться преимущественно функциональной и экономической ценностью продукции. Многие потребители не воспринимают ценность натуральной бытовой химии как условие, за которое они готовы платить более высокую цену, чем за обычные продукты. Поэтому большинство покупателей сегодня не планируют менять свой потребительский выбор не только по экономическим причинам, но и в силу социальных причин и устоявшегося образа жизни [7, с. 84].

Таким образом, устоявшиеся привычки, стереотипы, низкий уровень экологической культуры, доверия к товарам экологичной бытовой химии и информированности потребителей, высокая цена экопродукции бытовой химии по сравнению с традиционной препятствуют тому, чтобы потребители приобретали такую продукцию.

Для изменения покупательских предпочтений в сторону потребления экологичной бытовой химии необходимы совместные усилия государства, компаний-производителей, розничных продавцов бытовой химии.

Так как в основной массе продукция бытовой химии продается через ритейл, розничные продавцы тоже могут быть задействованы в повестке пропаганды и продвижения экологичной бытовой химии. В качестве примера можно привести ведущую российскую розничную компанию «X5 Group», которая управляет такими торговыми сетями, как «Пятерочка», «Перекресток», «Чижик». Компания разработала для своих поставщиков Рекомендации по устойчивому развитию, которые представляют собой перечень видов добровольной экологической и социальной сертификации для различных категорий товаров, в который вошла и российская экомаркировка I типа, которая оценивает продукцию по ее жизненному циклу – «Лист жизни».

Поскольку на законодательном уровне в России понятие «экологичный» не закреплено, важно, чтобы производители и торговые сети умели не только составлять грамотные экологические самодекларации, но и отличать надежную экологическую сертификацию от псевдоэко-сертификации. Данная необходимость обосновывается наличием на рынке бытовой химии сертификатов, не соответствующих российскому

законодательству.

Согласно рекомендациям Экологического союза, чтобы не попасть под влияние уловок гринвошинга, российским ритейлерам необходимо проверять несколько параметров при выборе программы сертификации или проверке сертификата для размещения товара на полках. Прежде всего, российский орган по сертификации должен быть аккредитован Росаккредитацией. Во-вторых, экологические стандарты и описание процедуры сертификации должны быть общедоступными. И, наконец, информация о сертификации должна быть в открытом доступе (Интернет и СМИ).

Еще один важный момент в работе с экомаркировкой – построение коммуникаций с потребителями. Этот вопрос должен решаться в сфере сотрудничества поставщиков и ритейлеров. Чтобы повысить спрос на экологическую продукцию бытовой химии, важно доносить до потребителей информацию о том, как их выбор связан с сохранением планеты и их собственного здоровья. Для этого важно, чтобы сами производители и розничные магазины хорошо разбирались в теме. В качестве примера можно привести маркетинговую программу лицензиата экомаркировки «Листок жизни» ЗАО «Ступинский химический завод», который производит экосертифицированную бытовую химию «Green Love». Данная программа включает в себя не только организацию рекламных акций для клиентов, но также организацию и проведение обучения сотрудников компании относительно знаний об экологическом стандарте, которому соответствует продукт, и экологических преимущества продукта [12].

Для повышения экологической грамотности и культуры потребителей в отношении использования экотоваров бытовой химии производителям необходимо размещать на своих сайтах исчерпывающую информацию об экологичности выпускаемых товаров с возможностью налаживания обратной связи с потребителями; организовывать сотрудничество со специализированными печатными изданиями, онлайн-порталами, сообществами, пропагандирующими здоровый образ жизни и экологическую рефлексию, на предмет размещения информации об определенных экологических продуктах, информирования россиян об официальных знаках экомаркировки товаров бытовой химии, а также о механизмах присвоения таких знаков, чтобы повысить к ним доверие.

Для стимулирования процессов производства и потребления экологичной бытовой химии необходима целенаправленная работа органов государственной власти по следующим направлениям:

- совершенствование экологического и природоохранного законодательства. В частности, целесообразно ужесточение требований к информации, которую размещают производители экологичной бытовой химии на упаковке товара и его маркировке;
- развитие системы экологического образования и просве-

щения, в том числе и посредством использования цифровых платформ. Так, некоммерческая организация «Экологический союз» в 2018 г. выпустила международное мобильное приложение Ecolabel Guide с функцией распознавания экомаркировок на упаковках. Информация о существовании такого цифрового сервиса может быть размещена на сайтах органов местного самоуправления в разделе «Экология»;

- поддержка производителей экотоваров, в том числе через систему закупок для государственных и муниципальных нужд;
- развитие «зеленой» тематики в средствах массовой информации: на федеральных телевизионных каналах, в виде социальной рекламы на щитах и медиафасадах и пр. [8, с. 353].

Таким образом, несмотря на ряд барьеров, которые мешают российскому потребителю приобретать экологичную бытовую химию, у рынка натуральной бытовой химии есть огромный потенциал и перспективы развития, что может быть обеспечено общими усилиями государства, производителей, ритейлеров, общественности и самих потребителей экотоваров. Устойчивый тренд на потребление продукции, отвечающей требованиям экологической безопасности, дает российскому рынку натуральной бытовой химии все шансы на то, что российский потребитель будет более ответственно относиться не только к своему здоровью, но и здоровью своей планеты.

Список литературы

1. Воронина, Н. П. Гринвошинг: правовой механизм противодействия / Н. П. Воронина // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). – 2023. – № 3 (103). – С. 28-36.
2. Гусельникова, Е. А. Влияние бытовой химии на развитие современного химического производства и экологии / Е. А. Гусельникова, Н. А. Золотухина // Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты: сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. Т. 3. – Кемерово, 2021. – С. 270-276.
3. Крупеник, О. Цены на бытовую химию выросли на 25 процентов. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/08/03/ceny-na-bytovuiu-himiiu-vyrosli-na-25-procentov.html>
4. Лукина, А. Как интерес к экологии меняет потребительское поведение. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/09/14/reg-cfo/kak-interes-k-ekologii-meniaet-potrebitelskoe-povedenie.html>.
5. Натуральная бытовая химия: экотренды и секреты выбора. – Режим доступа: <https://itab.pro/articles/naturalnaya-bytovaya-himiya-ekotrendy-i-sekrety-vybora-279/>.
6. НАФИ и Экологический союз: исследование об отношении россиян к экотоварам и экомаркировке. – Режим доступа:

<https://nafi.ru/analytics/nafi-i-ekologicheskii-soyuz-issledovanie-ob-otnoshenii-rossiyan-k-ekotovaram-i-ekomarkirovke/>.

7. Никитина, Б. А. Потребительский выбор в сфере товаров хозяйственно-бытового назначения и способность российского потребителя к экологической рефлексии / Б. А. Никитина // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2021. – № 2. – С. 82-91.

8. Панасейкина, В. С. Тенденции спроса на экологические товары и ответственное потребление в России / В. С. Панасейкина, Е. А. Беляева // Московский экономический журнал. – 2021. – № 8. – С. 346-355.

9. Результаты опроса ВЦИОМ «Химия и жизнь». – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/khimija-i-zhizn>.

10. Результаты опроса ВЦИОМ «Экологичное потребление». – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie>.

11. Рынок бытовой химии в России. – Режим доступа: https://atnow.ru/user/55921/docs/o_6219.pdf.

12. Суворова, Т. Бытовая химия на экополках в ритейле: как попасть и чем доказать экологичность. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/bytovaya-himiya-na-ekopolkah-v-ritejle-kak-popast-i-chem-dokazat-ekologichnost/>.

13. Тросиненко, С. П. Почему экотовары стоят дороже обычных? / С. П. Тросиненко, Т. Б. Сергеева // Юный ученый. – 2022. – № 6.1 (58.1). – С. 20-22.

14. Шевцова, Р. А. Экологичные альтернативы привычным вещам. – Режим доступа: https://yarkk.edu.yar.ru/studencheskie_issledovaniya_31/6/shevtsova_r_a_.pdf.