

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ДЕКЛАРАЦИЯ, РЕАЛЬНОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ*



Писарева Екатерина Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)
ekaterina898@yandex.ru

Цель: определить заинтересованность молодежи в экологически чистых продуктах питания и готовность приобретать их на регулярной основе, обосновать целесообразность вложений в развитие данного бизнеса в мегаполисе или городе среднего размера.

Задачи:

- аналитическое рассмотрение маркетинговых исследований, проведенных в различных городах России для выявления интереса к экологическому продовольствию и готовности оплачивать за него ценовую премию;
- проведение собственного маркетингового исследования для определения информированности потребителей из состава студенческой среды о пользе потребления экологически чистых продуктов питания, готовности нести дополнительные расходы за ее употребление и соотнесение потребительских интенций с реальным рыночным поведением;
- формулирование вывода о наличии или отсутствии перспектив у предприятий, задействованных в предложении потребителям экологически чистого продовольствия.

Результаты. Представлена характеристика основных результатов маркетинговых исследований востребованности экологически чистого продовольствия. Дана характеристика авторского маркетингового исследования в отношении интереса и готовности приобретать экологически чистые продукты питания на регулярной основе представителями молодежной среды.

Выводы. Интерес к здоровому образу жизни проявляет себя в развитых обществах, соответственно, эта тенденция характерна и для России. Результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что можно прогнозировать расширение слоя потенциальных потребителей экологически чистых продуктов питания и, как следствие, рост платежеспособного спроса на эти товары, что, несмотря на отсутствие выраженных рыночных сигналов в настоящее время, ведет к разворачиванию бизнеса в данном сегменте.

Ключевые слова: экологически чистые продукты питания; ценовая премия; потребительские интенции; маркетинговое исследование.

В российском обществе сложился определенный тренд, связанный с тем, что россияне стали более внимательно относиться к своему здоровью. Благодаря в том числе и социальной рекламе, формируется модель поведения, ориентированная на ведение «здорового образа жизни». Подтверждением этого могут служить активно открываемые по всей стране, преимущественно в мегаполисах, фитнес-центры и спортивные клубы, а также рост популярности различных диет, предполагающих «правильное питание». Естественным образом данная тенденция характерна, как уже

было отмечено, для жителей мегаполисов, обладающих достаточным уровнем дохода, для того чтобы поддерживать стереотип здорового образа жизни при проживании в большом городе.

Важной составляющей здорового образа жизни выступает правильное сбалансированное питание, а также употребление в пищу продуктов, не содержащих вредных примесей, веществ, гормонов, то есть экологически чистых пищевых продуктов. В больших городах открываются специализированные магазины, предлагающие экологически чистое продовольствие из-за рубежа, а также

ориентированные на российских поставщиков.

Данные обстоятельства вызывают ряд вопросов: насколько обоснованы вложения в развитие данного бизнеса в мегаполисе или городе среднего размера в регионе, где потребительский спрос ограничен; а также насколько, на самом деле, граждане готовы к приобретению экологически чистого продовольствия на регулярной основе.

Для получения ответов на данные вопросы нами в г. Ростове-на-Дону в студенческой среде в 2014–2015 учебном году было проведено маркетинговое исследование.

* Автор благодарит коллегу – профессора кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) Бондаренко Викторину Андреевну за помощь в организации и проведении исследования.