

УДК 330.1

DOI 10.47367/0021-3497\_2022\_5\_19

**ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ  
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА  
ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ\***

**RESPONSIBLE CONSUMPTION  
AS A FACTOR OF ORGANIC PRODUCTS  
REGIONAL MARKET DEVELOPMENT**

Э.А. МИТИНА

E.A. MITINA

(Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского)

(V.I. Vernadsky Crimean Federal University)

E-mail: zhilina\_ella@list.ru

*Ответственное потребление характеризуется не только разумным использованием природных ресурсов, но и формированием определенной экологической культуры, принципов здорового образа жизни индивида в современном мире. Целью работы является исследование товарной и ценовой политики на рынке органической текстильной продукции в Республике Крым как элемента ответственного потребления. В статье использованы графические методы, методы регрессионного и корреляционного анализа, сглаженной линии средних, синтеза, динамического сравнения, опрос. В отношении ассортиментных рядов, представленных в торговых сетях Республики Крым, проанализирована готовая текстильная продукция, включающая 192 наименования в товарной группе нательное белье. В результате исследования было выявлено, что на региональном рынке представлено 53,6% органической текстильной продукции в соотношении с гринвошингом; наибольшее количество органической текстильной продукции представлено в товарной группе "детская (0-2)" одежда со средней стоимостью 2030,96 руб.; свыше 3000 руб. трудно найти экономическое обоснование ценам на органическую текстильную продукцию в данной товарной группе, они устанавливаются стохастическим образом и носят спекулятивный характер.*

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа "Приоритет-2030" №075-15-2021-1323.

\* The study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority 2030 program No. 075-15-2021-1323.

*Responsible consumption is characterized not only by the reasonable use of natural resources, but also by the formation of a certain ecological culture, the principles of an individual healthy lifestyle in the modern world. The aim of the work is to study the commodity and pricing policy in the market of organic textile products in the Republic of Crimea as an element of responsible consumption. The article uses graphical methods, methods of regression and correlation analysis, smoothed line of averages, synthesis, dynamic comparison, survey. With regard to the product ranges presented in the retail chains of the Republic of Crimea, finished textile products were analyzed, including 192 items in the underwear product group. As a result of the study, it was revealed that 53.6% of organic textile products are represented on the regional market in relation to greenwashing; the largest number of organic textile products is presented in the product group "children's (0-2)" clothes with an average cost of 2030.96 rubles; over 3000 rubles. It is difficult to find an economic justification for the prices of organic textile products in this product group, they are set in a stochastic manner and are speculative.*

**Ключевые слова:** ответственное потребление, органическая текстильная продукция, гринвошинг, Республика Крым, ценовая политика, товарная политика, региональный рынок.

**Keywords:** responsible consumption, organic textile products, greenwashing, Republic of Crimea, pricing policy, commodity policy, regional market.

#### *Введение*

Идея касательно устойчивого развития общества, появившаяся еще во второй половине XX века, в последнее десятилетие приобрела особую значимость. Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает увеличение интереса социума к концепции ответственного потребления. Уникальность данного явления заключается в положительной оценке, поддержке и развитии как на уровне международных организаций, так и отдельных отраслей, предприятий и населения. Ответственное потребление характеризуется не только разумным использованием природных ресурсов, но и формированием определенной экологической культуры, принципов здорового образа жизни индивида в XXI веке [1].

"Программа развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), являясь глобальной сетью ООН в области развития," [2, с. 152.] поддерживает стратегические инициативы в данном направлении с целью содействия всестороннему росту и устойчивому развитию общества. Ответственное потребление занимает 12 место среди глобальных целей устойчивого развития, сформированных организацией на

2015-2030 годы, что стало основой Проекта Стратегии устойчивого развития Российской Федерации до 2050 года [3], [4].

Одним из первых ученых, кто начал обсуждение концепции социально ответственного потребления, был Ф. Вебстер, который отмечал, что "...потребители являются ответственными, если они учитывают общественные последствия своего индивидуального потребления" [1, с. 67]. Другие авторы определяют социально ответственное поведение потребителей на основе концепции социального маркетинга Ф. Котлера, который уделил особое внимание данной проблеме в своих трудах при анализе ориентированных на потребителя постулатов социально-этического маркетинга и его моральных принципов. Согласно этой концепции основной "...задачей предприятия является определение потребностей и интересов целевых потребителей и обеспечение их удовлетворенности более продуктивными способами, чем у конкурентов, с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом" [5, с.16]. Французский ученый А. Франсуа-Леконт в своих работах отмечает, что признаками ответственного потребления явля-

ются: отказ от покупки товаров у фирмы, политика которой считается безответственной; приобретение продукции, часть цены которой идет на общественное благо; предпочтение товарам отечественного производства; потребление органической продукции [6], [7]. Другие ученые определяют различные аспекты ответственного "...потребления: влияние фирмы на поведение потребителя, отказ от вредных для окружающей среды товаров, различные профили потребления на основе..." [1, с.68] собственных мотивов потребителей. Ученый М. Стар в своих исследованиях выявил взаимосвязь: чем выше доход, тем больше склонность к ответственному потреблению [8], однако некоторые рыночные практики имеют и противоположную зависимость. В таких случаях потребители готовы платить больше за органическую продукцию и одновременно не отказываются от потребления обычных товаров по существенной скидке [9]. Также потребители готовы платить и за товары с позитивными социальными качествами, то есть когда функциональные свойства продукции соответствуют их требованиям [10]. Поддержка идеи ответственного потребления обществом приобрела различные формы и методы внедрения, продолжая и расширяя идеологию антиконсьюмеризма. Тем не менее "...недостаточно решены многие практические вопросы изучения и объективной оценки современной ситуации на рынке органических непродовольственных товаров, реализуемых в отдельных регионах..." [11, с.92], а также формированием ценовой политики на данный вид продукции, что определило актуальность нашего исследования.

Целью нашей статьи является исследование товарной и ценовой политики на рынке органической текстильной продукции в Республике Крым с учетом ответственного потребления.

#### *Методы исследования*

При проведении исследования использованы графические методы, методы регрессионного и корреляционного анализа, сглаженной линии средних, синтеза, динамического сравнения. Информационно-эмпирическую базу составили данные, полу-

ченные в результате полевого исследования, проведенного в торговых сетях Республики Крым. В отношении ассортиментных рядов, представленных в торговых сетях полуострова, проанализирована готовая текстильная продукция, включающая 192 наименования в товарной группе нательное белье. Обработка полученных данных проведена в программной оболочке Vortex.10.

#### *Результаты и обсуждение*

В последнее время все большую популярность начинает приобретать органическая текстильная продукция. Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.08.2018 № 280-ФЗ вступил в силу с 1 января 2022 года. В связи с этим производители были вынуждены ужесточить мероприятия, связанные с экологическим контролем. Результатом этого выступило применение текстильных материалов, при производстве которых происходит минимизация вредных веществ. Органические ткани изготавливаются из природных волокон: хлопка, шелка, шерсти и т.д. Уменьшение вреда окружающей среде достигается путем отказа от химических удобрений. Использование для изготовления одежды таких тканей, которые не вызывают побочных заболеваний и легко подлежат утилизации, является одним из требований текстильных материалов. Сегодня существует определенная классификация тканей, которые по отдельным показателям можно считать экологически чистыми. Во-первых, возможность возобновления ресурсов, во-вторых, наличие необходимой площади земли, затраченной на выращивание определенного продукта, в-третьих, количество химикатов, применяемых на всей технологической цепи [12].







Для минимизации вредных отходов применяют натуральные красители, которые возможно получить из различных видов растений, а также животных организмов, или с помощью микробиологических технологий. Весьма перспективными для текстильного отделочного производства являются растительные красители, поскольку животные трудно производить, а бактери-

альные используются в отраслях пищевой промышленности.

Использование растительных красителей для повышения экологической безопасности текстильных материалов и изделий обуславливается рядом причин, а именно: отсутствием в этих красителях солей тяжелых металлов и других вредных для человека веществ; способностью растительных красителей тормозить или подавлять жизнедеятельность целлюлозоразрушающих и патогенных микроорганизмов; возможностью использования растительных красителей текстильного назначения из отходов отдельных отраслей промышленности (пищевой, деревообрабатывающей, фармацевтической, парфюмерной и других); способностью обеспечивать высококачественные окраски на текстильных материалах одежного и декоративного назначения; возможностью экологизации технологии текстильного обрабатывающего производства.

В соответствии с ФЗ № 280 "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" под органической продукцией понимается экологически чистая сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным настоящим законом [13]. Органическая одежда относится к одежде, изготовленной из материалов, выращенных в соответствии со стандартами органического земледелия [14]. Таким образом, под органической текстильной продукцией автором предлагается понимать продукцию, произведенную с использованием органических волокон по органическим стандартам на всех стадиях производства, сертифицированную уполномоченными учреждениями и организациями, а также промаркированную соответствующим образом. В табл. 1 представлены примеры маркировки текстильной продукции.

Т а б л и ц а 1

Маркировка	Стандарт	Тип маркировки	Страна
	The Global Organic Textile Standard, GOTS	Органик	Международный стандарт по органическому текстилю
	"Натуральный текстиль" (Naturtextil)	Органик	Германия
	"Экотекс", или "Доверие текстилю" (Оeko-Тех, Textiles Vertrauen)	Органик	Германия
	Carbon Reduction	Органик	Великобритания
	Cradle to Cradle (C2C, "От колыбели до колыбели")	Органик	США
	FairTrade	Органик	Нидерланды

	EKO Sustainable	Органик	Нидерланды
	-	Гринвошинг	Российская Федерация
	-	Гринвошинг	-
	-	Гринвошинг	-
	-	Гринвошинг	-
	-	Гринвошинг	-
	-	Гринвошинг	-
	-	Гринвошинг	-

Изучение товарного ассортимента проведено на выборке 192 наименования товара нательного белья, что подтверждено расчетными данными. Данное количество промаркированной продукции фактически было выявлено в ходе полевого исследования ассортиментной номенклатуры в торговых сетях Республики Крым (табл. 1). Соотношение органической текстильной продукции с гринвошингом\* составляет 53,6% (103 ед.) и 46,4% (89 ед.) соответственно. Данную ситуацию можно объяснить тем,

что закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ" вступил в силу только с 1 января 2020 года. Индекс качественной вариации составил 92,71%, индекс энтропии соответствует значению 99,62%, что свидетельствует о высоком разбросе полученных данных. На рис. 1 представлено соотношение готовой органической текстильной продукции с неорганической по половозрастной классификации в торговых сетях Республики Крым.

\*\* Экологичное позиционирование компании или товара/услуги без достаточных для этого оснований.

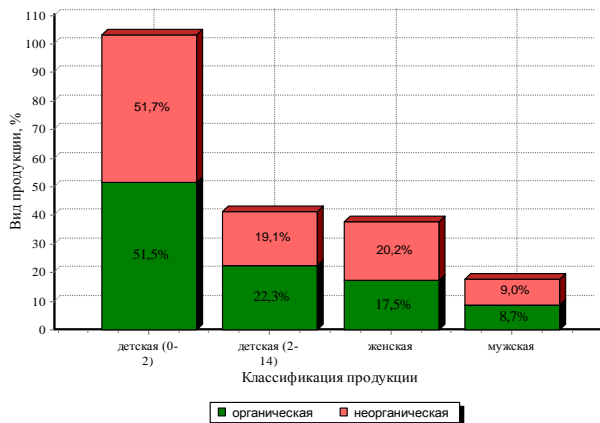
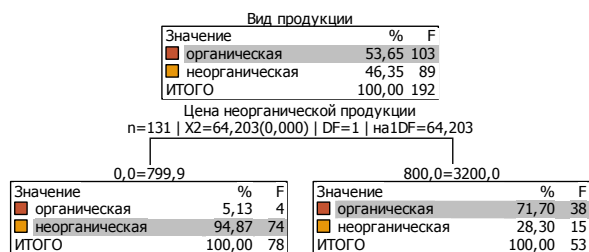


Рис. 1

Из рис. 1 видно, что наибольшее количество гринвошинга выявлено в женской одежде и составляет по отношению с органической продукцией 20,2% и 17,5% соответственно. В общей структуре органической одежды на категорию "детская (0-2)" приходится 51,5%, группу "детская (2-14)" сформировали 22,3%, "женская" – 17,5%, "мужская" – 8,7%.

На основании полученных данных построено дерево классификации, позволяющее продемонстрировать соотношение цен на органическую и неорганическую текстильную продукцию (рис. 2). Индекс качественной вариации составил 85,50%.



Общий процент правильной классификации: 85,50%(+17,56%)

Рис. 2

Из рис. 2 видно, что цена на органическую текстильную продукцию прослеживается в диапазоне от 800 до 3200 руб. и составляет 71,7%, в то время как цена на гринвошинг не превышает 799,9 руб. в 74 товарных позициях, что составляет 94,87% от общего товарного ассортимента. Статистическое исследование цен позволило выявить несколько тенденций (рис. 3 – частотность цен на органическую и неорганическую текстильную продукцию).

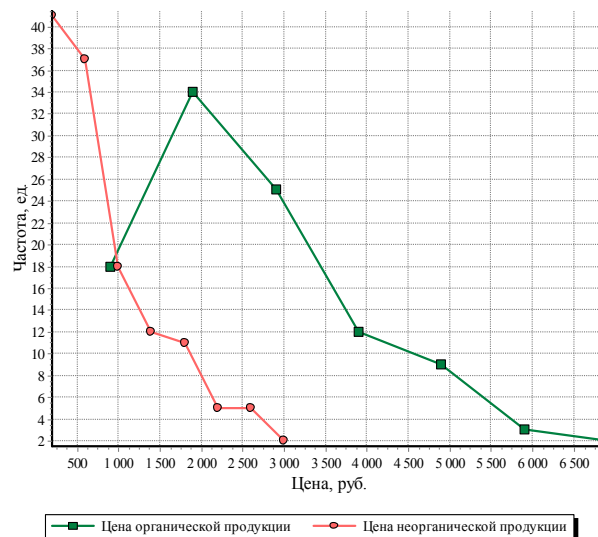


Рис. 3

Из рис. 3 видно, что наибольшая частотность наименований органической текстильной продукции соответствует отметке в 1900 руб., в то время как цена на гринвошинг не превышает 3000 руб. по всем товарным группам. Среднее значение цен на органическую продукцию в разрезе половозрастной классификации представлено в табл. 2.

Таблица 2

Классификация продукции по половозрастному принципу	Цена органической текстильной продукции		
	итого, ед.	среднее, руб.	станд. откл.
Детская (0-2)	53	2030,96	1174,87
Детская (2-14)	23	2275,04	576,10
Женская	18	3897,72	985,54
Мужская	9	4614,67	1443,98
Итого	103	2637,46	1395,23

Так, наибольшее количество органической текстильной продукции представлено в товарной группе "детская (0-2)" одежда, сформированной, по данным выборочного

исследования, из 53 наименований со средней стоимостью 2030,96 руб. Диапазон цен на готовую органическую текстильную продукцию представлен в табл. 3.

Таблица 3

Цена органической текстильной продукции, руб.	Классификация продукции по половозрастному принципу, ед.				
	детская (0-2)	детская (2-14)	женская	мужская	Итого
400,0=1399,9	16	2	0	0	18
1400,0=2399,9	24	9	1	0	34
2400,0=3399,9	8	11	4	2	25
3400,0=4399,9	1	1	7	3	12
4400,0=5399,9	2	0	6	1	9
5400,0=6399,9	1	0	0	2	3
6400,0=7400,0	1	0	0	1	2
Итого	53	23	18	9	103

Наибольшее количество органической текстильной продукции со значением 24 наименования выявлено в группе "детская (0-2)" одежда с диапазоном цен от 1400 руб. до 2399 руб., в категории "детская (2-14)" этот показатель колеблется от 2400 руб. до

3399,9 руб. при выборочном исследовании 11 наименований, "женская" (7 ед.) и "мужская" (3 ед.) прослеживается в пределе 3400-4399,9 руб. Результаты статистической обработки приведены в табл. 4.

Таблица 4

Параметр	Значение	Кол-во случаев
Коэффициент V Крамера [0..1]	0,514	103
Коэффициент сопряженности C' Пирсона [0..1]	0,768	103
Коэффициент Гамма [-1..+1]	0,714	103
Коэффициент R Пирсона [-1..+1]	0,629	103

Следует отметить, что расчетные данные свидетельствуют о сильной взаимосвязи между исследуемыми параметрами. При аппроксимации зависимости между

ценами на органическую текстильную продукцию и гринвошинг методом сглаженной линии средних прослеживается четкая зависимость (рис. 4).

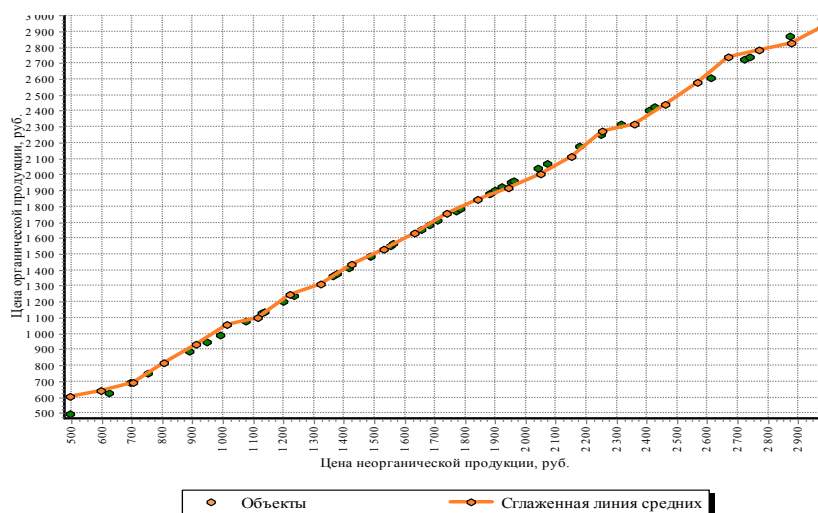


Рис. 4

Из рис. 4 видно, что четкая локализация цен в диапазоне от 500 руб. до 2900 руб. не выявлена, однако трудно найти экономическое обоснование цене свыше 3000 руб. в исследуемой группе товаров.

## ВЫВОДЫ

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: на региональном рынке представлено 53,6% органической текстильной продукции (нательное белье) в соотношении с гринвошингом; наибольшее количество органической текстильной продукции представлено в товарной группе "детская (0-2)" одежда со средней стоимостью 2030,96 руб.; свыше 3000 руб. трудно найти экономическое обоснование ценам на органическую текстильную продукцию в данной товарной группе, они устанавливаются стохастическим образом и носят спекулятивный характер.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Митина Э.А. Теоретические подходы к пониманию сущности ответственного потребления // Теоретическая экономика. – 2020, №1(61). С.65...73.
2. Ломовцева О.А., Соболева С.Ю. Социальные инвестиции как форма реализации социальной ответственности предприятия // Известия ВолГТУ. – 2005, №5. С. 146...153.
3. Митина Э.А. Теории потребительского поведения: концептуальный подход // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019, №6. С. 27...33.
4. Webster F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer // Journal of Consumer Research. – 1975, №2. P. 188...196.
5. Котлер Ф., Сетиван А., Караджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
6. Ertz M., Durif F., François-Lecompte A., Boivin C. Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption // Journal of Consumer Marketing. – 2018, № 35 (4). P.392...402.
7. Durif F. et al. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy // International Review of Business Research Paper. – 2011, №7(6). P. 215...224.
8. Starr M.A. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical

Evidence // Journal of Socio-Economics. – 2009, №38(6). P. 916...925.

9. Trudel R., Cotte J. Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices // Sloan Management Review. – 2009, №50(2). P. 61...68.

10. Vitell S.J., Paolillo J.P., Singh J.J. Religiosity and Consumer Ethics // Journal of Business Ethics. – 2005, №57. P. 175...181.

11. Ярош О.Б., Митина Э.А. Исследование ассортимента и каналов товародвижения органической продукции в Республике Крым // Регионоведение. – 2018, №1(26). С. 90...107.

12. Кириченко О.В., Пелик Л.В. Эффективность текстильного производства // Экономический, организационный и правовой механизм поддержки и развития предпринимательства./ Под ред. О.В. Калашник, Х.З. Мазмудова, И.О. Яснолюб. – П.: ПП "Астра", 2019. С. 259...265.

13. Федеральный закон от 03.08.2018 № 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения: 28.09.2022).

14. ГОСТ 33980-2016 "Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brucite.plus/> (дата обращения: 28.09.2022).

## REFERENCES

1. Mitina E.A. Theoretical approaches to understanding the essence of responsible consumption // Teoreticheskaya ekonomika. – 2020, № 1 (61). P.65...73.
2. Lomovtseva O.A., Soboleva S.Yu. Social investments as a form of implementation of the social responsibility of the enterprise // Izvestiya VolGTU. – 2005, № 5. P. 146...153.
3. Mitina E.A. Theories of consumer behavior: a conceptual approach // Marketing in Russia and abroad. – 2019, № 6. P. 27...33.
4. Webster F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer // Journal of Consumer Research. – 1975, № 2. P. 188...196.
5. Kotler F., Setivan A., Karadzhaya H. Marketing 3.0. From products to consumers and further to the human soul. – М.: Alpina Business Books, 2012.
6. Ertz M., Durif F., François-Lecompte A., Boivin C. Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption // Journal of Consumer Marketing. – 2018, № 35 (4). P.392...402.
7. Durif F. et al. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy // International Review of Business Research Paper. – 2011, № 7(6). P. 215 ... 224.
8. Starr M.A. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical



Evidence // Journal of Socio-Economics. – 2009, № 38(6). P. 916...925.

9. Trudel R., Cotte J. Is it really worth it? Consumer response to ethical and unethical practices // Sloan Management Review. – 2009, № 50(2). P. 61 ... 68.

10. Vitell S.J., Paolillo J.P., Singh J.J. Religiosity and Consumer Ethics // Journal of Business Ethics. - 2005, № 57. P.175...181.

11. Yarosh O.B., Mitina E.A. Research of assortment and distribution channels of organic products in the Republic of Crimea // Regionology. – 2018, №1(26). P. 90...107.

12. Kirichenko O.V., Pelik L.V. Efficiency of textile production // Economic, organizational and legal mechanism for supporting and developing entrepreneurship / Ed. O.V. Kalashnik, H.Z. Mazmudova, I.O. Clairvoyant. - P. : PP "Astraya", 2019. P. 259 ... 265.

13. Federal Law of August 3, 2018 № 280-FZ "On organic products and on amendments to certain legislative acts of the Russian Federation" [Electronic resource]. – Access mode: <https://publication.pravo.gov.ru> (date of access: 28.09.2022).

14. GOST 33980-2016 "Products of organic production. Rules for production, processing, labeling and sale" [Electronic resource]. – Access mode: <https://brucite.plus/> (date of access: 28.09.2022).

Рекомендована кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела. Поступила 05.10.22.