

СРАВНЕНИЕ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Охотникова А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – преподаватель Макаренко Е.Д.

(Университет ИТМО)

Введение. В связи со стремительно ухудшающейся экологической ситуацией в мире в последние годы пристальное внимание уделяется источникам выбросов CO₂ [1], [2]. Специалисты Allen MacArthur Foundation в своем исследовании подчеркивают, что 65% потребителей в ответе за прямые и непрямые выбросы CO₂, которые возникают в процессе производства, транспортировки и утилизации товаров [3]. В следствие чего возникает потребность в работе с экологическим сознанием потребителей, которое определяет выбор того или иного товара, обращение с ним во время и после процесса эксплуатации, а также расположенность к более осознанному проэкологическому поведению. Статья рассматривает понятие экологического сознания потребителей, его составляющие, методы формирования экологического сознания потребителей на примере Российской и зарубежной практики, а также их сравнительный анализ.

Основная часть. На данный момент существует разрозненный понятийный аппарат для определения экологического сознания потребителей. Для синтеза наиболее емкой и конкретной формулировки, применимой для данного исследования, за основу были взяты определения Титаренко Л.Г., Гагарина А.В., Гирусова Э.В., а также критический обзор трудов зарубежного научного сообщества, составленный Joseph O.O [4, 5]. Экологическое сознание обладает когнитивным, эмоциональным и поведенческим уровнями, на которых применимы субъекты и объекты его формирования [5]. В качестве субъектов традиционно выделяют мировое общество (международные организации и движения), государственные органы власти и управления, юридические лица (в контексте данного исследования были выбраны представители продуктового ритейла), образовательные учреждения, домохозяйства, СМИ и Интернет [5]. На основе субъектов логически выделяются объекты: проэкологические ценности и убеждения, информационная осведомленность, потребительские предпочтения и привычки, этическая ответственность и социальные установки, регуляторные и экономические стимулы. Было установлено распределение субъектов и объектов по уровням и сделан вывод, что все субъекты присутствуют на всех уровнях, однако не все объекты могут быть использованы на том или ином уровне.

Дальнейшее исследование строится на сравнении методов формирования экологического сознания потребителей в России и за рубежом, где критериями сравнения выступают шесть субъектов формирования данного сознания. Наиболее подробно был рассмотрен кейс России для формирования общей картины применимости теории о субъектах формирования экологического сознания потребителей. Затем Россия послужила в качестве точки отсчета, а последующий анализ проходил в формате сходства и различия. На каждый субъект и метод был приведен наиболее яркий практический пример. Ключевой вывод анализа — по своей сути методы формирования экологического сознания потребителей в разных странах практически идентичны и выступают вариацией друг друга. Изменения методов зависят от ситуации в стране и уровня экологического самосознания потребителей, конкретных экологических ситуаций, уровня экологического образования; наиболее весомый источник экологических инициатив для всех изученных стран — государство. Также все страны объединил комплексный подход методов по каждому субъекту. При анализе международной практики автором была выделена необходимость в повышении экологического сознания потребителей России. В следствие чего автор рекомендует прибегнуть к мерам по развитию

регламентации экологического образования и повышению уровня личной ответственности потребителей.

Выводы. При проведении исследования было сформировано определение экологического сознания потребителя, изучены его уровни, рассмотрены его субъекты и выведены объекты. Для полноты понимания было совершено соотнесение субъектов, объектов и уровней экологического сознания потребителей. На основе субъектов был проведен сравнительный анализ методов формирования экологического сознания потребителей в России и за рубежом, выделена точка роста для российской практики.

Данное исследование, основанное на анализе актуальных данных и тенденций, позволило оценить мировую практику методов формирования экологического сознания потребителей, составить представление об уровне экологического сознания по всему миру. Благодаря международному опыту и выявлению возможных проблем, исследование имеет практическую ценность, заключенную в его применимости в разработке стратегий обновления или формирования радикально новых подходов к методам формирования экологического сознания потребителей. Также исследование нацелено на привлечение внимания к роли потребителей в регулировании мировой экологической ситуации и стремится внести вклад в переход к экономике замкнутого цикла.

Список использованных источников:

1. World Economic Forum [Электронный ресурс] // The Global Risks Report 2024 19th Edition Insight Report – Режим доступа к отчету: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (дата обращения: 19.12.2024);
2. Caron J., Fally T., Per capita income, consumption patterns, and CO2 emissions / Report – 2020;
3. Ellen Macarthur Foundation [Электронный ресурс] // Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change reveals the need for a fundamental shift in the global approach to cutting emissions. – Режим доступа к отчету: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture> (дата обращения: 19.12.2024);
4. Тимохина Г. С. Терминологическое разнообразие понятийного аппарата потребительского поведения в контексте устойчивости / Г. С. Тимохина // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12;
5. Joseph O. Pro-Environmental Consumer Behavior: A Critical Review of Literature. // International Journal of Business and Management. – 2024. – Vol. 15. – P. 1-1.