



Научная статья
УДК 338.43
doi: 10.55186/25876740_2023_66_1_96

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ С УЧЁТОМ ПРИНЦИПОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Е.А. Жуковская

Новосибирский государственный аграрный университет,
Новосибирск, Россия

Аннотация. Статья затрагивает важные аспекты связанные с развитием стратегии устойчивого развития в производстве и реализации органической продукции. Производство органической продукции тесно связано с концепцией ответственного потребления, которая на сегодняшний день начинает приобретать все большую актуальность, в связи с ухудшением экологической обстановки. Автором проводится анализ существующих в мире маркетинговых стратегий продвижения ответственного потребления, а также их сравнительная характеристика и возможность применения при производстве и реализации органической продукции. С целью определения механизмов и способов реализации стратегии устойчивого развития автором дается характеристика ESG-критериев. На основе комплексного анализа и проведенных ранее исследований формируется бизнес-модель производства и реализации органической продукции, направленной на ответственных (устойчивых) потребителей.

Ключевые слова: ответственное потребление, устойчивое развитие, маркетинговая концепция, органическая продукция, бизнес-модели

Благодарности: Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки ведущих научных школ НШ-1129.2022.2

Original article

FORMATION OF A BUSINESS MODEL FOR PRODUCTION AND SALE OF ORGANIC PRODUCTS TAKING INTO ACCOUNT THE PRINCIPLES OF RESPONSIBLE CONSUMPTION

E.A. Zhukovskaya

Novosibirsk State Agrarian University, Novosibirsk, Russia

Abstract. The article touches on important aspects related to the development of a sustainable development strategy in the production and sale of organic products. The production of organic products is closely related to the concept of responsible consumption, which is becoming increasingly relevant today, due to the deterioration of the environmental situation. The author analyzes the marketing strategies existing in the world to promote responsible consumption, as well as their comparative characteristics and the possibility of application in the production and sale of organic products. In order to determine the mechanisms and ways of implementing the sustainable development strategy, the author characterizes the ESG criteria. Based on a comprehensive analysis and previously conducted research, a business model for the production and sale of organic products aimed at responsible (sustainable) consumers is being formed.

Keywords: responsible consumption, sustainable development, marketing concept, organic products, business models

Acknowledgments: The work was carried out with the financial support of the grant of the President of the Russian Federation for state support of leading scientific schools NSH-1129.2022.2

Введение. Развитие технологий зачастую приводит к тому, что в мире нарушается экологическая обстановка. Это связано с тем, что не всегда достижения науки и техники идут на пользу людям. Скорее, чем быстрее развиваются технологии, тем чаще люди начинают задумываться о том, как это влияет на человеческий организм, животный и растительный мир, на природу в целом.

На фоне возникающих вопросов в 60-х годах двадцатого столетия в мире начинается формироваться концепция ответственного потребления, а в 1973 году Дж.Фисксом было сформулировано первое понятие ответственного потребления, как рационального и эффективного использования ресурсов в интересах мирового населения. Данная концепция начала формироваться как критичный ответ на маркетинговую концепцию 70-х (Feldman, 1971; Kotler, 1972; Lavidge, 1970), которая высказывала идею о том, что индивидуальное потре-

бление не имеет влияния на общество в целом. Дж. Фискс же утверждал, что как только происходит увеличение потребления, так над человечеством нависает угроза выживания и призывал правительство и бизнес-сообщество обращать внимание не только на экономические затраты и доходы, но и на экологические потери, которые может понести общество от принятия решений о потреблении. Также он говорил о том, что людям необходимо бережнее относиться к истощаемым ресурсам и по возможности стараться заменять привычные продукты теми, которые в меньшей степени оказывают негативное влияние на окружающую среду.

Фредерик и Вебстер в своем исследовании 1975 года, опубликованном в Journal of Consumer Research определили социально сознательного потребителя как потребителя, который принимает во внимание общественные последствия своего частного потребления или который пытается использовать

свою покупательную способность для осуществления социальных изменений. То есть потребители включают социальные вопросы в свои решения о покупке, оценивая последствия своего потребления для общества. Поэтому потребители, которые считают окружающую среду важной, будут оценивать экологические последствия, связанные с покупкой продукта.

Опираясь на проводимые ранее исследования и анализируя существующие подходы к реализации концепции ответственного потребления, выявлены 4 основные маркетинговые стратегии по его продвижению (табл.1).

Следует отметить, что маркетинговые концепции продвижения ответственного потребления затрагивают практически все сферы экономики, но в данном исследовании автором сделан акцент на производство и реализацию органической продукции.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 3 августа 2018 г. «Об органической



продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», «органическая продукция — экологически чистые сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным настоящим Федеральным законом».

Изучив требования Федерального закона, изложенные в статье 4, можно сделать вывод, что при производстве и реализации органической продукции сельхозтоваропроизводители могут руководствоваться и применять с целью продвижения данных товаров на рынок в совокупности все четыре маркетинговые концепции, представленные в таблице 1.

Таким образом, переход на ответственный маркетинг предпринимательстве формирует предпосылки для разработки бизнес-модели производства и реализации органической продукции с учетом принципов ответственного потребления.

Почему эти понятия можно гармонично объединять между собой? Связано это с тем, что производство и реализация органической продукции, так же как и концепция ответственного потребления идеально встраиваются в стратегию устойчивого развития.

«Ответственный подход к производству и потреблению направлен на снижение антропогенной нагрузки на окружающую среду; для бизнеса — это движущая сила роста производительности, достижения устойчивого экономического роста и создания новых возможностей для занятости населения территорий присутствия компании» [2] (сельских территорий при производстве органической продукции). Для любого бизнеса, а агробизнеса в особенности, следование принципам устойчивого развития — это огромный творческий и инновационный потенциал роста, позволяющий не только выходить на новые рынки, но и внести полезный вклад в улучшение качества жизни общества и защиту окружающей среды.

Разработка бизнес-модели с учётом ESG-критериев является способом достижения гармонизации сегментов устойчивого развития через экономический сегмент. Само понятие «бизнес-модель» можно рассматривать как концептуальное представление о том, каким образом можно осуществлять предпринимательскую деятельность, т.е. макет или схема, описывающая, что и кому производит и продаёт организация.

Исследование литературы, посвященной теории создания и функционирования бизнеса, а также разработке бизнес-моделей, позволило сделать вывод, что существует множество подходов, которые отличаются между собой не только по наполняемости, но и по визуальному представлению.

В таблице 3 автором представлены и описаны одни из самых популярных вариантов бизнес-моделей.

Цель исследования. На основе проведенного анализа существующих маркетинговых концепций и бизнес-моделей сформировать бизнес-модель производства и реализации органической продукции с учётом принципов ответственного потребления.

Методы исследования. Исследование базируется на методологии и принципах устойчивого развития в предпринимательстве, связанном с производством органической продукции. Сравнительный анализ бизнес-моделей

Таблица 1. Маркетинговые стратегии продвижения ответственного потребления
Table 1. Marketing strategies for promoting responsible consumption

Название стратегии	Описание
Экодизайн или Устойчивый дизайн (Sustainable Design)	Подход к созданию продуктов и услуг, учитывающий экологические, социальные и экономические последствия от начального этапа до конца срока службы. Данная стратегия основывается на том, что если посмотреть на полный жизненный цикл продукта и потенциальные последствия, которые он может оказать, будь то на стадии производства или в конце жизненного цикла, то можно увидеть, что последствия непреднамеренно определяются и, таким образом, внедряются в продукт разработчиками на стадии принятия проектных решений по его созданию.
Корпоративная социальная ответственность или КСО (Responsibility)	«Добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью организации и осуществляемый преимущественно дополнительно по отношению к требованиям законодательства»[3] Стремление организации не только зарабатывать деньги, но и улучшать мир вокруг себя.
«Зеленое» ценообразование (Green Pricing)	Чаще всего на товары с маркировкой «ЕСО» устанавливается более высокая цена, которая объясняется тем, что организации применяют экологические технологии производства и используют экологически-чистое сырье. За счет данных факторов себестоимость товаров выше, а следовательно, происходит увеличение рыночной стоимости.
Устойчивая упаковка (Sustainable Packaging)	Использование для реализации продуктов или услуг упаковки, которая со временем уменьшает свое воздействие на окружающую среду. Эко-упаковка должна учитывать экономический фактор. Цена должна быть конкурентоспособной по сравнению с традиционными вариантами упаковки.

Таблица 2. Характеристика сегментов устойчивого развития
Table 2. Characteristics of sustainable development segments

Сегмент	Ресурс	Цель	Способ достижения
Экологический	Природный	Защита окружающей среды от негативного воздействия производств.	Внедрение нефинансовой отчетности, стандартов оценки качества продукции
Экономический	Материальный	Обеспечение безотходного производства, бережливого производства, непрерывный контроль бизнес-процессов, честные и прозрачные корпоративные практики ведения бизнеса	Разработка бизнес-моделей с учётом ESG-критериев, направленных на экологи-зацию производства и потребления производимой продукции.
Социальный	Человеческий капитал	Ответственное потребление и улучшение качества жизни	Развитие новых компетенций и экологической культуры общества

позволяет определить слабые и сильные стороны, а также дополнить блоки, особенно актуальные для отраслевой специфики производства и реализации продукции.

В результате проведенных исследований в основу формирования бизнес-модели производства и реализации органической продукции с учётом принципов ответственного потребления был положен классический чертёж бизнес-модели, разработанный швейцарским предпринимателем и бизнес-теоретиком Александром Остервальдером, а также бизнес-модель Эш Маурья, адаптированная к бережливому производству.

Используемый шаблон данных бизнес-моделей отражает две основные стороны построения бизнеса: деятельность и ценность. На сегодняшний день, когда конкуренция очень высока, именно ценность зачастую является залогом успеха вновь созданного или развивающегося бизнеса, а следовательно, является центральным звеном, вокруг которого и выстраивается вся дальнейшая структура.

Для того чтобы создать действительно что-то стоящее, нужно не просто создать схему построения бизнеса, но важно выстроить эту схему глазами клиента, отталкиваясь от его потребностей и тех уникальных свойств продукции, которые можно ему предложить. Это не значит, что при формировании бизнес-модели необходимо отталкиваться исключительно от мнения потребителя, но учитывать его мнение нужно обязательно.

Таблица 3. Сравнительная характеристика бизнес-моделей
Table 3. Comparative characteristics of business models

Автор (название)	Составляющие бизнес-модели
Бизнес-модель А. Остервальдера и И. Пинье	1. Потребительские сегменты 2. Ценностное предложение 3. Взаимоотношения с клиентами 4. Каналы сбыта 5. Потоки поступления дохода 6. Ключевые ресурсы 7. Ключевые виды деятельности 8. Структура издержек 9. Ключевые партнёры
Бизнес-модель Эш Маурья (Lean Canvas) Модель, адаптированная к бережливому подходу	1. Сегменты потребителей, ранние последователи 2. Ценностное предложение 3. Скрытое преимущество 4. Каналы сбыта 5. Потоки поступления дохода 6. Ключевые метрики 7. Решение 8. Структура издержек 9. Проблема, существующие альтернативы
Бизнес-модель М.Джонсона, К.Кристенсена, Х.Кагерманн	1. Предложенная потребителям ценность 2. Формула получения прибыли 3. Ключевые ресурсы 4. Ключевые процессы
Матрица или бизнес-модель И. Ансоффа	1. Проникновение на рынок 2. Развитие продукта 3. Развитие рынка 4. Диверсификация
Трёхмерная бизнес-модель Д. Абеля	1. Потребности клиентов 2. Целевые группы 3. Технологии





Organic Canva

01

Потребительские сегменты

Для кого работает бизнес?
Кто является ключевым клиентом?

Ответственные потребители

Ценностное предложение

02

Что мы даём нашим покупателям?
Какие проблемы можем решить?
Уникальность предложения?
Чем отличаемся от конкурентов?

Органическая продукция

Взаимоотношения с клиентами

03

В каких взаимоотношениях мы заинтересованы?
Как они интегрированы в бизнес-модель?

*Возвратный клиент
Удержание
Совместное создание*

Каналы сбыта

04

Через какие каналы наиболее эффективно реализовать продукцию?
Что интересно клиенту?

*HoReCa, Ритейл
Интернет-рынок
Ярмарки, Ферма*

Потоки поступления дохода

05

За что клиенты готовы платить?
За что платят сейчас?
Типы доходов?
Lifetime value (LTV)

Годовая потребительская корзина

Проблемы и риски

09

С какими основными проблемами может столкнуться бизнес?
Скрытые угрозы?
Вероятность возникновения рисков?

*Высокие цены
Низкий спрос*

Ключевые виды деятельности

07

Какие ключевые виды деятельности нужны для формирования ЦП (блок 02)?

*Производство продукции
Переработка продукции*

Вспомогательные виды деятельности

10

Какой вид деятельности позволит получить дополнительный источник дохода без дополнительных затрат?

Обеспечит снижение сезонных рисков?

Агро Эко Туризм

Структура издержек

08

Какие затраты для реализации бизнес-модели самые важные?

Постоянные издержки
Переменные издержки

*Сертификация
Производство
Маркетинг*

Ключевые ресурсы

06

Материальные
Интеллектуальные
Творческие
Человеческие
Финансовые

*Финансы
Персонал
Бренд*

Рисунок 1. Бизнес-модель производства и реализации органической продукции с учётом принципов ответственного потребления (Organic Canva)

На основе данного алгоритма разработана типовая бизнес-модель, предназначенная для предпринимателей, которые занимаются или планируют связать свою деятельность с производством и реализацией органической продукции (рис. 1). Кроме того, автором была дополнена и переработана разработанная им в более ранней исследовательской работе типовая бизнес-модель субъекта малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве, в которой был дополнен и введен новый 10-й блок «Вспомогательные виды деятельности», позволяющие минимизировать определенные сезонные риски в сельском хозяйстве.

В предложенной автором бизнес-модели производства и реализации органической продукции с учётом принципов ответственного потребления (рис. 1) ценностным предложением (блок 02) выступает органическая продукция. При этом необходимо учитывать, что данная модель подходит и для производства, и для переработки, т.е. стандартам экопродукции должны соответствовать и сырье, и конечный продукт.

Отталкиваясь от того, что является ценностным предложением, формируем представление о потребительском сегменте (блок 01), т.е. о тех, кто будет покупать товары/услуги. Автором определена основная категория — ответственные потребители. Данная группа потребителей может стать ключевой и приносить наибольший доход за счет того, что именно эти потребители могут остаться в категории постоянных или возвратных клиентов. В связи с этим

взаимоотношения с клиентом (блок 03) можно выстраивать по принципу «совместное создание» и «удержание», что позволит потребителю быть причастным к созданию данного продукта. Каждый предприниматель для себя может определить самостоятельно, какие методы он выберет. Это может быть и микроинвестирование, когда потребитель вкладывает деньги в развитие бизнес-проекта, а взамен получает товары, услуги или дивиденды. Предприниматель может привлечь потребителя к разработке рецептуры продукта или дизайна упаковки. Любой из данных методов позволит усилить лояльность к компании, а, следовательно, обеспечить удержание клиента и стабильный спрос на продукцию.

При этом важно понимать, что ответственными потребителями могут быть как розничные, так и оптовые. Розничные потребители — это те, кто покупают продукт, но, возможно, совершают разовую покупку. Для такой категории потребителей перед предпринимателем стоит задача перевести их в категорию возвратных, либо хотя бы не оставить отрицательных эмоций о данном продукте. Оптовые потребители — это те, кто совершают покупку оптом для дальнейшей розничной продажи, либо приобретают сырье для переработки.

Формирование того или иного потребительского сегмента определяет потоки поступления доходов (блок 05) — это выручка, на которую предприниматель может рассчитывать от каждого потребительского сегмента. Соответственно, в предложенной бизнес-модели

предприниматель может рассчитывать на два типа потока доходов:

- доход от разовых покупок;
- регулярный доход, получаемый за счет усиления лояльности к бизнесу, а, следовательно, формированию годовой потребительской корзины.

И в том, и в другом случае важным для оценки деятельности бизнеса будет расчет показателя жизненной ценности или LTV (lifetime value) — это прибыль организации, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним.

Для того чтобы взаимоотношения с клиентами (блок 03) выстраивались правильно и привели к максимизации прибыли, рекомендуется применять различные стратегии ценообразования для разных типов потребителей:

1. Фиксированная цена — для розничных потребителей, совершающих разовую покупку.

2. Дисконтная цена — для ответственных потребителей, формирующих годовую потребительскую корзину (стратегия зависимости цены от объема приобретаемой продукции). Данную стратегию можно применять как к оптовым, так и к розничным потребителям. Шкала скидок может формироваться в зависимости от объемов продаж или суммы единовременной покупки.

3. Бонусные программы — для любого потребительского сегмента.

Основные каналы сбыта (блок 04) продукции и услуг — куда производитель может реализовать свою продукцию и какие средства для этого



использует. Автором определены наиболее приоритетные направления для органического производства:

- HoReCa — сфера гостеприимства и услуг общественного питания;
- ритейл — это розничные торговые сети, желательно, не федеральные, а местные, что обусловлено доступностью входа в сеть при условии меньших затрат, а, следовательно, возможностью сделать цену товара более доступной для рынка широкого потребления (FMCG).
- интернет-рынок — позволит значительно сократить издержки, связанные с реализацией продукции;
- ярмарки — доступный способ заявить о себе за счет государственной поддержки;
- ферма — нет затрат на организацию сбыта, клиент сможет купить продукт напрямую у производителя (например, во время экскурсионного посещения).

При разработке любой бизнес-модели одним из основных элементов является определение ключевого вида деятельности (блок 07), т.е. того без чего бизнес фактически не может функционировать. Для сельскохозяйственной отрасли, к которой относится производство органической продукции, данным видом деятельности может являться само её производство или переработка. Производство затрагивает весь технологический процесс от разработки идеи до вывода на рынок нового продукта/услуги. Таким продуктом в органическом производстве может стать сырьё, реализованное оптом, полуфабрикатом или готовой продукцией.

Представленная автором бизнес-модель дополнена блоком 10 — «Вспомогательный вид деятельности» — направление в бизнесе, которое может позволить минимизировать возникающие риски. Для производства органической продукции таким видом деятельности может стать агротуризм. В связи с пандемией COVID-19, введением санкций и сложившейся экономической и политической ситуацией данный вид туризма стал не только более активно пользоваться спросом у россиян, но и поддерживаться на государственном уровне.

Именно сочетание производства и туризма позволит обеспечить производителей органической продукции не только альтернативным источником дохода, но и устойчивостью к неблагоприятным погодным условиям, неурожаю, а также наладить эффективные каналы продвижения сельскохозяйственной продукции.

В процессе деятельности предприниматель должен отвечать на следующие вопросы: какие ключевые ресурсы (блок 06) нужны для формирования его уникального предложения и доведения до потребителя. Автор выделяет три основных ресурса, без которых сложно будет развивать любой бизнес:

- Финансовый капитал (совокупность собственных средств, средств государственной

поддержки, средств финансовых институтов и частных инвесторов)

- Человеческий капитал — люди, обладающие соответствующими личностными и профессиональными компетенциями.
 - Интеллектуальный капитал — бренд, уникальные технологии возделывания, патенты.
- Для того, чтобы идеи были реализованы, необходимо определить состав и структуру издержек (или затрат) (блок 08), т.е. расходы, которые должен понести предприниматель, чтобы его бизнес мог функционировать и развиваться. При разработке бизнес-модели, используя шаблон, отсутствует необходимость составлять комплексный бизнес-план с расчетом рентабельности и сроков окупаемости проекта, но важно оценить те издержки, без которых производство не сможет быть реализовано.

Помимо оценки структуры издержек, важно определить «проблемы и риски» (блок 09), с которыми может столкнуться бизнес на этапе создания и развития. Рынок органической продукции в России находится в стадии формирования и зачастую сопряжен с большим количеством различных моментов, которые могут отрицательно сказываться на динамике развития.

Кроме разработанного макета бизнес-модели, в котором представлено описание ключевых вопросов, на которые необходимо составлять акценты, автором было проработано наполнение блоков для субъектов бизнеса, планирующих создать или развивать бизнес, связанный с производством органической продукции, т.е. предложена модель, позволяющая в существующих условиях конкуренции найти свою нишу.

Выводы:

- Представлен краткий анализ маркетинговых стратегий продвижения ответственного потребления, которые могут применяться на практике как по отдельности, так и в совокупности друг с другом, с целью популяризации и продвижения органической продукции на рынке;
- проанализирована и дана характеристика элементов устойчивого развития с точки зрения используемых ресурсов, целей и способов их достижения;
- на основе анализа существующих бизнес-моделей автором разработана бизнес-модель производства и реализации органической продукции с учётом принципов ответственного потребления;
- разработанную бизнес-модель могут применять предприниматели на этапе формирования идеи и проработки концепта ведения деятельности в области органического земледелия, при этом руководствуясь принципами ответственного потребления (блок 01, 02, 10 — остаются закреплены), но, внося свои корректировки (блоки 03-09 — корректируются исходя из потребностей и целей бизнеса).

Список источников

1. Жуковская Е.А. Развитие малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве (на материалах Новосибирской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск, 2019. 24 с.
2. Кожевина О.В., Беляевская-Плотник Л.А. Формирование моделей «зеленого» предпринимательства на основе сегментации рынка с учетом принципов ответственного потребления // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. № 1. С. 111-125.
3. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. Учебное пособие. Москва : Внэшкономбанк, 2011. 56 с.
4. Федеральный закон от 3.08.2018 № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
5. Органическое сельское хозяйство в странах Евразийского экономического союза: текущее состояние и перспективы. Евразийский центр по продовольственной безопасности, 2020, 100 с.
6. Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. Институт исследований развивающихся рынков бизнес-школы Сколково (IEMS). Центр устойчивого развития бизнеса 2018, 101 с.
7. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. Москва: Альпина Диджитал, 2010. 257 с.
8. Fisk G. Marketing and the ecological crisis. NY: Harper & Row, 1974. 218 p.
9. Frederick E. Webster, Jr. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, Volume 2, Issue 3, December 1975, Pages 188-196.
10. Scott B. Follows, David Jobber. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34,5/6, P. 723-746.

References

1. Zhukovskaya E.A. (2019). Development of small and medium-sized businesses in agriculture (based on materials of the Novosibirsk region): author's abstract. *dis. ... candidate of economic sciences: 08.00.05, Novosibirsk*, 24 p.
2. Kozhevina O.V., Belyaevskaya-Plotnik L.A. (2022). Formation of models of «green» entrepreneurship based on market segmentation taking into account the principles of responsible consumption. *MIR (Modernization. Innovation. Development)*, vol. 13, no. 1, pp. 111-125.
3. Corporate social responsibility. *New business philosophy. Textbook. Moscow: Vnesheconombank*, 2011, 56 p.
4. Federal law No. 280-FZ of 3.08.2018 «On organic products and on amendments to certain legislative acts of the Russian Federation».
5. Organic agriculture in the countries of the Eurasian Economic Union: current state and prospects. *Eurasian Center for Food Security*, 2020, 100 p.
6. Responsible consumption: the space of new business opportunities and the experience of Russian companies. *Institute of Emerging Market Research of the SKOLKOVO Business School (IEMS). Center for Sustainable Business Development*, 2018, 101 p.
7. Osterwalder A. (2010). *Building business models. The strategist and innovator's handbook*. Moscow: Alpina Digital, 257 p.
8. Fisk G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. NY: Harper & Row, 218 p.
9. Frederick E. Webster Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, issue 3, december 1975, pp. 188-196.
10. Scott B. Follows, David Jobber. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34,5/6, pp. 723-746.

Информация об авторе:

Жуковская Евгения Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и финансовых технологий, Новосибирский государственный аграрный университет, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0155-5043>, ea3107@yandex.ru

Information about the author:

Evgeniya A. Zhukovskaya, candidate of economic sciences, associate professor of accounting and financial technologies department, Novosibirsk State Agrarian University, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0155-5043>, ea3107@yandex.ru

