

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФИЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье выделены типы потребителей экологически безопасной продукции: лояльные, экологически ориентированные, приверженцы, экономные, либеральные, сформированные в результате сегментирования. Построен профиль целевого сегмента потребителей, использование которого является основой управленческих решений по привлечению покупателей экологических товаров.

Ключевые слова: *экологически безопасная продукция, сегментирование, типы потребителей, кластерный анализ, профиль целевого сегмента.*

Важным для обеспечения качества жизни населения является безопасность потребления, в том числе ее экологическая составляющая. Такая ситуация вызывает определенный спрос на органическую продукцию. В ее производстве не используются ядохимикаты, минеральные удобрения, стимуляторы роста, генетически модифицированные соединения, консерванты, стабилизаторы, красители и другие добавки искусственного происхождения [1].

Это объясняет тот факт, что мировой рынок экологически безопасных товаров и услуг – один из самых быстроразвивающихся и перспективных. Емкость его составляет 230 млрд дол., а к 2015 г. ожидается рост до 845 млрд. По оценке Organic Trade Association [2], мировой рынок органических продуктов ежегодно возрастает на 16–20%, что в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. О динамичном развитии органического производства в мире свидетельствует также увеличение количества зарегистрированных торговых марок, позиционирующих себя как экологические. В США 82% потребителей покупают экологические товары, а отделы органических продуктов имеются в 72% всех супермаркетов. При этом цены на экологически безопасную продукцию в среднем выше на 30–50% по сравнению с традиционной, что связано с дополнительными вложениями в инновационные технологии и расходами на получение соответствующего сертификата.

В Украине рынок органической продукции только развивается и оценивается на уровне 2 млн дол. Приоритетность выращивания экологически безопасной продукции отражена в Государственной целевой программе развития украинского села на период до 2015 г. Темпы прироста органического земледелия прогнозируются на уровне 10% [3]. Это, в свою очередь, повлечет увеличение емкости отечественного рынка экологически безопасных продуктов.

Развитие органического производства и мотивация населения к потреблению экологически безопасных продуктов приводит к необходимости изучения спроса и определения групп потребителей производителями и компаниями, реализующими органическую продукцию. Знание обозначенных характеристик позволяет влиять на потребительские предпочтения наиболее заинтересованных групп покупателей и управлять ими.

Различные аспекты исследования рынка, управления и формирования спроса на экологически безопасные товары рассматривались в работах О. Век-

лич [4], Т. Зайчук [5], Н. Крупины [6], Е. Шубравской [7] и др. Однако вопросы критериев выбора органической продукции, а также характеристика типов потребителей с учетом социальных, демографических и других факторов еще недостаточно изучены и требуют дополнительного исследования и внедрения на практике.

Целью статьи является определение типов потребителей экологически безопасной продукции на основе сегментов и построение профиля для принятия управленческих решений по производству и реализации исследуемой категории товаров.

Для решения проблемы сегментирования потребителей экологически безопасных товаров на региональном уровне кафедрой товароведения и торгового предпринимательства Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля проведено исследование, основными задачами которого были: определение критериев сегментации потребителей экологически безопасных продуктов, формирование сегментов потребителей по наиболее выразительным признакам и характеристика выявленных сегментов.

В качестве системообразующих критериев при сегментации выбраны потребительские свойства экологически безопасных товаров.

Сбор первичных данных проводился с помощью анкетирования. Отбор респондентов осуществлялся методом квотной выборки в г. Днепропетровске по половой принадлежности. Соотношение опрошенных составило 70% женщин и 30% мужчин. Были учтены: пол, возраст, образование, социальное положение, уровень доходов и размер семьи 323 респондентов [8].

В ходе анкетирования респондентам было предложено оценить по 5-бальной шкале (5 баллов – наиболее весомое для потребителя свойство продукции, 1 балл – не имеет для потребителя значения) такие характеристики продукции: безопасность для здоровья, соответствие стандартам экологической чистоты, цена, репутация торговой марки, удобство совершения покупки.

Для сегментирования был выбран кластерный анализ [9, 10], позволяющий сгруппировать потребителей в сравнительно однородные группы по их потребительским предпочтениям.

В результате обработки данных получены пять достаточно выраженных сегментов потребителей, которые условно названы: «Лояльные», «Экологически ориентированные», «Приверженцы», «Экономные» и «Либеральные» (рис. 1).

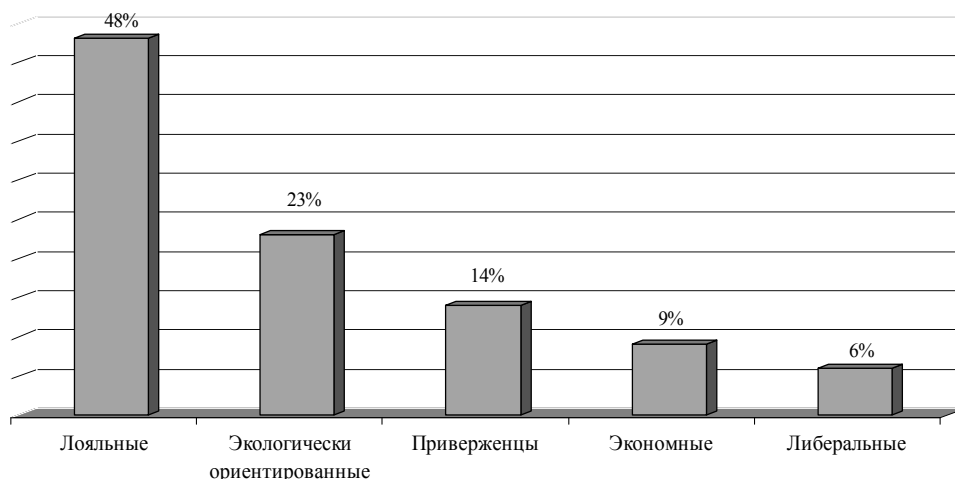


Рис. 1. Сегментирование потребителей органических товаров по основным параметрам продукции, % от общего количества респондентов

Наибольший по размеру сегмент «Лояльные» объединяет 48% потребителей. Решающими критериями при покупке органической продукции для них являются забота о здоровье и цена. Несмотря на то, что указанный сегмент мотивирован на экологическое потребление, входящие в него потребители не будут покупать экологически безопасные продукты, если цена на них значительно отличается от аналогичной традиционно выращенной продукции.

Второй сегмент «Экологически ориентированные» сформировали 23% потребителей, для которых имеет значение забота о здоровье, соответствие стандартам экологической чистоты, т. е. качество товара. Цена, торговая марка и удобство при покупке существенной роли для них не играют. Можно утверждать, что потребители сегмента «Экологически ориентированные» представляют собой целевую аудиторию, не требующую дополнительных вложений для их привлечения.

Третьим по количеству потребителей (14%) является сегмент «Приверженцы», для которых важным является, прежде всего, репутация торговой марки и удобство совершения покупки. Экологическая чистота существенного значения для этого сегмента не имеет. Для «Приверженцев» наиболее важным является имидж торговых марок, т. е. их потребление ориентировано на уже известные бренды.

К следующему сегменту «Экономные» (9%), относятся потребители для которых основными являются цена и репутация торговой марки. Эти потребители предпочитают невысокую цену и качественную продукцию.

Сегмент «Либеральные» объединяет 6% покупателей. Для них наибольшее значение имеют удобство совершения покупки и безопасность для здоровья. «Либеральные» будут покупать экологически безопасные товары, если для этого не потребуются много времени на их поиск и приобретение.

Характеристика выявленных сегментов с учетом социально-демографических и других особенностей потребителей, влияющих на их поведение, позволяет принимать управленческие решения по производству и реализации экологически безопасной продукции. Обобщенные характеристики типов потребителей представлены в табл. 1.

Как видно из табл. 1 для сегмента «Лояльные» свидетельством экологической безопасности покупаемых продуктов являются два основных критерия: заключения органов госконтроля (35%), а также специальная маркировка и упаковка, которая не вредит окружающей среде при утилизации (28%). При этом большинство покупателей заинтересовано в покупке экологически безопасной продукции, если цена на нее не будет превышать 30%, т. е. данный сегмент предпочитает разумный баланс между ценой и экологической безопасностью продукции. Этот сегмент представлен семейными людьми среднего возраста, имеющими базовое и полное высшее образование, являющимися служащими и специалистами бюджетных и частных предприятий с уровнем доходов в месяц на одного члена семьи в пределах 1501–2500 грн.

Таблица 1

Потребительский портрет покупателей органической продукции

Показатели	Сегмент, % от общего количества респондентов				
	Лояльные	Экологически ориентированные	Приверженцы	Экономные	Либеральные
Критерий экологичности покупаемой органической продукции					
Репутация торговой марки	13	8	29	24	2
Специальная маркировка, упаковка	28	18	19	12	10
Отзывы знакомых, родственников	9	11	29	24	12
Заключения органов госконтроля	35	47	3	31	53
Другое	15	16	2	9	23

Показатели	Сегмент, % от общего количества респондентов				
	Лояль-ные	Экологиче-ски ориенти-рованные	Привер-женцы	Эконом-ные	Либераль-ные
Согласие платить более высокую цену за экологически безопасную продукцию					
Переплатить до 10%	26	4	23	42	24
Переплатить 10-30%	42	31	38	37	40
Переплатить 31-50%	21	38	24	16	4
Переплатить 51-100%	9	20	5	5	20
Переплатить более 100%	2	7	10	0	12
Степень информированности и готовности совершить покупку					
Неосведомлен	9	4	10	17	5
Осведомлен	15	9	19	6	12
Информирован	15	22	29	12	18
Заинтересован	35	24	29	47	35
Желающий	18	27	9	12	18
Намеривающийся купить	8	14	4	6	12
Возраст лет					
До 20	8	4	33	7	24
21-30	35	31	24	39	24
31-50	44	49	33	39	52
51-60	9	11	5	12	0
Старше 60	4	4	5	3	0
Образование					
Среднее	6	7	9	12	24
Среднее специальное	26	29	48	24	35
Базовое высшее	29	13	14	35	24
Полное высшее	39	51	29	29	17
Социальное положение					
Рабочие	19	16	33	18	24
Служащие	44	53	35	54	46
Руководители	10	20	8	12	18
Пенсионеры	6	2	7	4	0
Другие	21	9	17	12	12
Среднемесячный доход на одного члена семьи, грн					
До 1000	18	8	28	24	5
1001-1500	26	27	33	26	54
1501-2500	33	27	29	29	18
2501-3000	16	22	10	18	5
Более 3000	7	16	0	11	18

Отличительной чертой экологически ориентированных потребителей является однозначность определяющего показателя экологической безопасности покупаемых продуктов. 47% считают, что заключения органов госконтроля дают гарантию экологической безопасности товаров. 51% потребителей этого типа готовы приобретать органические продукты, при этом 27% согласны платить за них в 1,5–2 раза больше по сравнению с традиционными. В данном сегменте более половины респондентов имеют высшее образование; возраст составляет от 31 до 50 лет; 20% занимают руководящие посты или являются предпринимателями с высоким ежемесячным доходом. Таким образом, сегмент «Экологиче-

ски ориентированные» представляет собой самую активную, платежеспособную и экологически мотивированную группу населения.

Покупка экологически безопасной продукции для потребителей-приверженцев обусловлена в равной степени репутацией торговой марки и рекомендациями друзей, знакомых, родственников, т. е. данная группа подвержена влиянию общественного мнения. Но, несмотря на это, такие потребители не готовы к высокой цене органических продуктов. Это можно объяснить тем, что данный сегмент представлен молодыми людьми (57% в возрасте до 30 лет) со средним специальным образованием и низким уровнем доходов. Указанной группе покупателей вследствие своего возраста не свойственна забота о здоровье и они не будут тратить много времени на совершение покупки. В тоже время часть сегмента (15%) составляют потребители, готовые платить за безопасную продукцию больше на 50-100%, по сравнению с традиционной. Чаще всего это руководители, но в силу своей занятости и финансовой независимости, отдающие предпочтение проверенным торговым маркам и удобству при покупке.

«Экономные» покупатели не выделяют особо какой-либо из критериев экологичности приобретаемой органической продукции. Отличительной особенностью исследуемого сегмента является то, что почти половина потребителей (42%) согласны покупать экологически безопасную продукцию, если цена на нее не превысит 10% по сравнению с традиционной. Причиной этого является низкий уровень доходов (24% имеют ежемесячный доход на одного члена семьи до 1000 грн), а также неосведомленность (17%) относительно экологически безопасных товаров. Руководители (12%), входящие в сегмент, могут себе позволить покупать дорогие органические продукты, но из-за низкого уровня экологической мотивации, только 6% намерены купить экологически безопасную продукцию. Профиль «Экономные» составляют в основном покупатели со средним возрастом 36 лет, имеющие базовое или полное высшее образование, являющиеся в основном госслужащими и служащими бюджетных организаций.

Для «либеральных» покупателей основным критерием экологичности при покупке продуктов является заключение органов госконтроля. Они заинтересованы в покупке (35%) и намериваются покупать органические продукты (12%), несмотря на высокий удельный вес потребителей с невысоким уровнем доходов (54% имеют доход на одного человека в семье в пределах 1001-1500 грн). Их можно считать экологически мотивированными потребителями, но при этом следует учитывать важность для них экономии времени и удобства совершения покупки. Сегмент представлен людьми среднего возраста 31-50 лет (52%), имеющими семьи с детьми до 18 лет (47%), занятые полный рабочий день и не готовые тратить дополнительное время на поиск и покупку экологически безопасных товаров.

На основе приведенных выше характеристик сегментов потребителей можно построить их профиль.

На рис. 2 приведен профиль целевого сегмента «Экологически ориентированные». Именно этот сегмент является привлекательным для производителей экологически безопасной продукции, хотя «Экологически ориентированные» покупатели составляют всего 23%. Это объясняется тем, что они готовы приобретать органическую продукцию без учета уровня цены, удобства совершения покупки, репутации торговой марки. Учитывая мировую тенденцию к снижению стоимости производства экологически безопасной продукции, можно рассчитывать в ближайшее время на значительное увеличение емкости рынка за счет привлечения «лояльных» потребителей.

Анализ полученных результатов исследования подтвердил наличие спроса на органическую продукцию в украинском обществе. Сегментирование потребителей экологически безопасной продукции по отличительным ее признакам на основе кластерного анализа позволило определить профиль покупателя

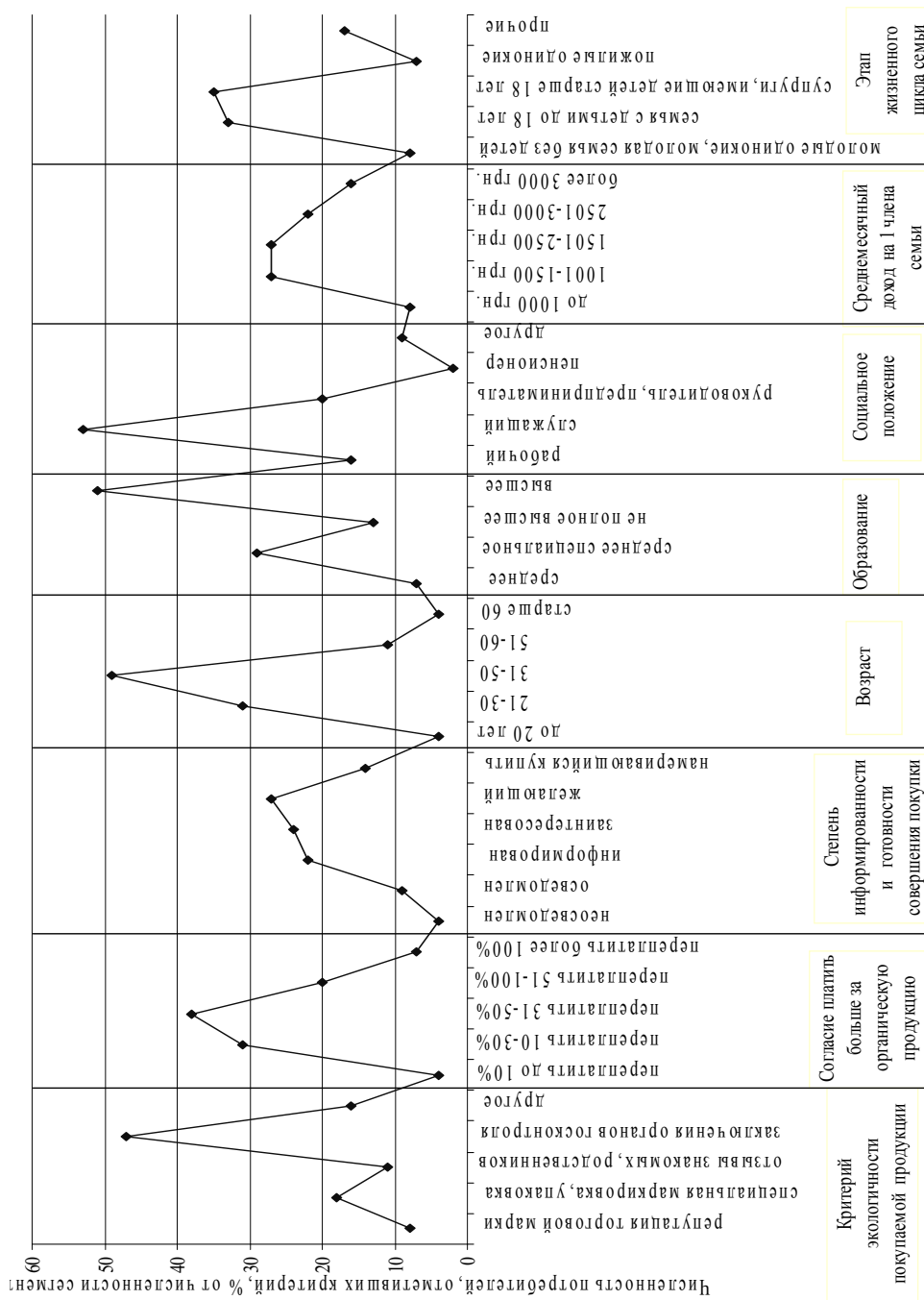


Рис. 2. Профиль покупателей сегмента «Экологически ориентированные»

экологически безопасных товаров. Выявленные целевые сегменты покупателей, а также их характеристика для производителей и торговых компаний являются основой стимулирования спроса, активного продвижения на рынок, адресной рекламы, формирования потребительских предпочтений в отношении экологически безопасной продукции.

Список использованной литературы

1. Антоненць С.С. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області: практичні рекомендації / С.С. Антоненць, А.С. Антоненць, В.М. Писаренко та ін. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 200 с.
2. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс] / Е. Смирнова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm
3. Государственная программа развития украинского села на период до 2015 года и ОРГАНИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.organic.com.ua>
4. Веклич О. Сектору економічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат / О. Веклич // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 27–35.
5. Зайчук Т. Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування: концепція та етапи розвитку / Т. Зайчук // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 27–33.
6. Крупина Н. Экологически достаточный продукт: диагностическая оценка товарного портфеля предприятия / Н. Крупина // Маркетинг. – 2005. – № 5 (84). – С. 95–105.
7. Шубравская Е. Биоэкономика: анализ мирового развития и предпосылки для становления в аграрном секторе экономики Украины / Е. Шубравская // Экономика Украины. – 2010. – № 10. – С. 63–73.
8. Орлова В.Н. Формирование потребительских предпочтений в отношении экологически безопасных товаров / В.Н. Орлова // Маркетинг: теория і практика. – 2011. – № 1.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
10. Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів / О. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 45–48.

У статті виділено типи споживачів екологічно безпечної продукції: лояльні, екологічно орієнтовані, прихильники, економічні, ліберальні, сформовані в результаті сегментування. Збудовано профіль цільового сегмента споживачів, використання якого є основою управлінських рішень щодо залучення покупців екологічних товарів.

Ключові слова: екологічно безпечна продукція, сегментування, типи споживачів, кластерний аналіз, профіль цільового сегмента.

In the article the types of consumers of ecologically safe production are highlighted: loyal, environmentally oriented, adherents, economical, liberal, formed as a result of segmentation. The profile of consumers' target segment which use is a basis of administrative decisions on attracting customers of the ecological goods is made.

Key words: ecologically safe production, segmentation, types of consumers, cluster analysis, profile of a target segment.

Надійшло до редакції 5.04.2012.