

Садченко Елена Васильевна,

д.э.н., заведующая кафедрой менеджмента и математического моделирования рыночных процессов Одесского национального университета им. И.И. Мечникова

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

В статье рассматриваются вопросы сегментации рынка с учетом экологических факторов, которые предполагают его разбивку на определенные экологические сферы, учитывающие экологические нужды и потребности.

Ключевые слова: маркетинг, сегментация, экологические ограничения, конкурентоспособность, экологические товары.

Постановка проблемы. При переходе к рыночным механизмам управления экономикой требуется углубленная теоретическая проработка совокупности возможных рычагов управления на основе изучения объективных экономико-экологических процессов и реальных товарно-денежных отношений. В конкурентной борьбе лидирует то предприятие, у которого конкурентоспособность товара выше. А это зависит не только от технико-экономических параметров, но и экологических, которые должны быть учтены при расчете экомаркетингового потенциала.

В современной концепции экологического маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой для разработки предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной политики высокоэффективного хозяйствования, не приводящего к резким изменениям природно-ресурсного потенциала, не ведущего к глубоким переменам в окружающей природной среде и не наносящего урон здоровью человека.

Анализ публикаций по теме. Исследованию проблемы сегментации рынка с учетом экологических ограничений в условиях экологического кризиса посвящен целый ряд публикаций, но, несмотря на существующие разработки, проблема сегментирования рынка в сфере природопользования не приобрела самостоятельного значения как объект исследования экологического маркетинга.

Не решенные ранее части общей проблемы. Вместе с тем научные исследования отечественных экономистов недостаточно затрагивают вопросы формирования методических подходов к сегментированию рынка экологически чистых товаров, условий и услуг.

Цель статьи. Целью данной публикации является формулирование методических положений формирования предпосылок сегментирования рынка с учетом экологичности товаров и системности позиционирования экологически чистых товаров, условий и услуг.

Основной материал. Конкурентоспособность экологически чистого товара – его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, реализуемых путем предоставления потребителям больших экологических благ (предложения высококачественных экологически чистых и экологически безопасных продуктов (товаров) с набором необходимых услуг). При этом цены могут быть и более высокими, но в то же время – экологически оправданными, способствующими успешной реализации в условиях конкуренции. Следующие краткие характеристики уточняют

содержание этого понятия:

1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности, в т.ч. и экологической.

2. Способность экологического товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов и альтернативных товаров. Относительная предельная полезность экотовара будет расти до тех пор, пока не будет произведен товар с лучшими экологическими свойствами.

3. Отношение полезного экономико-экологического эффекта от потребления (использования) экологического товара к полным затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления) выше обычных товаров.

4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки экологических товаров.

При рассмотрении экологического маркетинга: маркетинга экологических товаров, услуг, любое предприятие, фирма, компания, организация сознают, что экологические товары нравятся всем покупателям сразу ввиду того, что эти объекты направлены на охрану окружающей природной среды и охрану здоровья самого человека. Но тем не менее покупательские предпочтения довольно разнообразны, различны по мотивации желаний, а набор экологических полезностей может различаться в связи с первоочередностью экологических нужд, экологических потребностей и запросов. Поэтому покупатели могут быть сгруппированы по некоторым признакам, что, собственно, и составляет предмет сегментации. Люди в таких группах – сегментах рынка – примерно одинаково реагируют на экомаркетинговую деятельность продавца. Продавцы должны выявлять наиболее экологически привлекательные (учитывая экологические потребности) сегменты рынка, чтобы направить свое внимание на обслуживание определенных частей или сегментов рынка. На сегодняшний день экологический маркетинг следует рассматривать в рамках целевого маркетинга, когда продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента и разрабатывает товары (услуги) в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой экологический маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

- сегментация рынка – разбивка рынка на группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться разные экологические товары (экологические услуги, экологически чистые и экологически безопасные товары и технологии, ресурсотовары, экологические программы и экоинформация и т.д.). Продавец определяет разные способы сегментирования рынка с учетом экологических предпочтений, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них в зависимости от первоочередности «экологичности» стоящих задач.

Так, например, в сельской местности важнейшим объектом экомаркетинговых исследований являются земельные и водные ресурсы (питьевая вода, ввиду отсутствия системы ее очистки) и т. д. В городе экомаркетинговые исследования связаны в основном с проблемой загрязнения воздуха (промышленно-производственными объектами, транспортом, электростанциями и т.д.), с проблемой обеспеченности чистой водой, потребностью в экологически чистых продуктах питания.

При радиоактивном загрязнении территорий основные усилия следует направлять на развитие и внедрение прогрессивных методов ведения сельского хозяйства с целью исключения вероятности проникновения радионуклидов в организмы животных и людей через пищевые цепи. Будут происходить изменения специализации хозяйств, трудо- и ресурсосберегающих технологий в сельском хозяйстве, промышленности,

перепрофілювання окремих виробництв, змінення асортименту в відповідності з екологічними потребами людей.

Очевидно, що при екологічному маркетингу сегментація ринку має свої особливості;

- вибір цільових сегментів ринку – оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку за ранжуванням екологічних потреб (чистих умов проживання, потреби в екологічних товарах, технологіях, послугах) для виходу на них своїми товарами.

При формуванні сегмента ринку з урахуванням екологічних уподобань використовують наступні ознаки:

- 1) схожість між споживачами, формуюче стійкість екологічних уподобань даної групи споживачів до даного екологічного товару, послуги, умов. Дуже часто таке схожість виникає в результаті екологічних катастроф, і порой споживачі пов'язані між собою не тільки ідентичними екологічними уподобаннями, але і єдиною територією (зоною). В цьому випадку виникає спеціалізований ринок екологічних товарів для даної території;

- 2) відмінності між споживачами, дозволяють об'єднати їх в сегмент екологічних товарів;

- 3) наявність показників, що дозволяють виміряти економіко-екологічні характеристики і екологічні вимоги споживачів і визначити ємкість ринку екологічних товарів і послуг;

- 4) достаточність обсягу продажів для забезпечення комплексних витрат і отримання прибутку в результаті зростаючої частки екологічних товарів на ринку;

- 5) доступність сегмента для суб'єктів підприємницької діяльності, тобто наявність каналів збуту і транспортування;

- 6) територіальне, природно-кліматичне, екологічне єднання споживачів;

- позиціонування екологічного товару на ринку – забезпечення ресурсотовару і екологічному товару конкурентного положення на ринку в результаті проведення детального екомаркетингового дослідження і виконання вибору елементів комплексу маркетингу з урахуванням екологічних пріоритетів. Принцип позиціонування передбачає виявлення найважливіших екологічних властивостей товару для споживачів (наприклад, чисті ресурси і навколишня природна середовище, економіко-екологічна ефективність використання товару і ефективність використання природних ресурсів, природоохоронної діяльності і т.д.).

Комплекс екомаркетингу (екомаркетинг-микс), його називають ще рецептом маркетингу, використання якого дозволяє підприємству найкращим чином задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих порушень навколишнього середовища. Найпростіша структура рецепта маркетингу вимагає проведення скоординованих заходів в області товарної, цінової, збутової і комунікативної політики (відомий вираз 4P - Product; Price; Place; Promotion – продукт, ціна, доставлення продукту до споживача, просування продукту). Комплекс екологічного маркетингу – набір піддаючихся керуванню і контролю змінних факторів екомаркетингу, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. На наш погляд, вводять ще один параметр маркетингової діяльності «екологія» або «раціональне використання природних ресурсів і охорона навколишнього природного

среды» не имеет смысла ввиду того, что эти элементы прямо, а в некоторых случаях и косвенно входят в 4P. В то же время выделение экологической составляющей в каждом из параметров комплекса маркетинга необходимо. Но вот введение 5-го P (person-society – социальный человек), на наш взгляд, обязательно. Этот «переменный» фактор экомаркетинга наиболее важен, так как здоровье человека и сохранение экологически чистой и безопасной среды его обитания позволит переместить акцент производства с получения прибыли как таковой к получению прибыли (в результате реструктуризации производства, перехода на альтернативные товары или отказа от производства, загрязняющего окружающую природную среду, и т.д.) за счет обеспечения экономико-экологической удовлетворенности потребителей.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Поскольку экологические нужды и экологические потребности каждого (отдельного человека или территории) специфичны, то каждый может потенциально представлять отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен для каждого разрабатывать отдельную экомаркетинговую программу. Многие производители не видят смысла в производстве своих товаров для удовлетворения экологических нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет группы покупателей, отличающихся друг от друга требованиями к экотовару и своими ответными экомаркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что экологические потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. При сегментировании рынка на основе большого числа экологических предпочтений-параметров отчетность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число сегментов растет, а число покупателей в сегментах уменьшается. Такой рынок, например, складывается в отношении рекреационных ресурсов (здесь особенно сильно могут варьировать экологические и экономические предпочтения покупателей рекреационных услуг). Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных (экологических предпочтений) с целью отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Для такой ситуации существует ряд статистических методов по исследованию влияния экологических факторов на результат (например, «пофакторный» анализ). С помощью этого анализа можно определить влияние того или иного экологического фактора на конечный результат, выбрать именно те экологические факторы, которые несут максимальную нагрузку в плане влияния на конечный результат (учитывающий экологические стандарты и ограничения).

Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым разделяются рынки, зависят от характеристик экотовара, покупателей и множества иных факторов. Так, например, для ресурсотовара важна плата на изыскание, сохранение, восстановление, изъятие и транспортировку, а также потенциальные усилия общества по натуральному возмещению или адекватной замене эксплуатируемого ресурса на перспективу и т.д.

Для товара-территории - экономико-экологическая оценка ущерба загрязнения природной среды, наносимого хозяйству и здоровью людей, размещенных на данной территории, и т.д. Среди этих факторов существенное значение имеет степень экологизации территории (или отдельного предприятия), характер экологического управления, соответствие экологического товара действующим в нашей стране экологическим стандартам и нормам, уровень реализационных цен и ряд других показателей.

Экологизация территории - процесс неуклонного и последовательного внедрения

систем технологических, управленческих и других решений, позволяющих повысить эффективность использования природных ресурсов данной территории и условий наряду с улучшением (или сохранением) качества природной среды в интересах устойчивого развития на локальном, региональном и глобальном уровнях. Осуществляется путем экологизации нормативной базы природопользования; экологизации технологий производства данной территории; внедрения социально-экологической экспертизы территории; использования экологического подхода как разновидности системного подхода к изучению территориальных систем «природа-хозяйство-население»; изучения социально-экологических аспектов развития территориальных общностей различного ранга; оценки интегрального ресурса территории; оптимальное соответствие состояния природной среды данной территории (района) темпам и характеру развития общества; рассмотрения природно-производственных цепочек.

Экологизация технологий (производства) – система мероприятий по предотвращению отрицательного воздействия производственных процессов на природную среду. Осуществляется путем разработки и внедрения новой прогрессивной техники и технологий, позволяющих эффективно использовать природные ресурсы, создания малоотходных технологий или технологических цепей, дающих на выходе минимум вредных выбросов, и т.д.

Маркетологами используются такие основные факторы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие. Предлагаем расширить данный список экологическими факторами.

Экологический критерий, с одной стороны, как и все критерии, выделен отдельно (самостоятельно), а с другой – как неотъемлемая составляющая присутствует и в других сегментах.

Сегментация рынка с учетом экологических факторов предполагает его разбивку на определенные экологические сферы, учитывающие экологические нужды, потребности, а также зависит от того, какую концепцию экологического маркетинга мы будем рассматривать. Экологические сферы, объединяясь, предполагают разбивку рынка на разные экологические зоны. Экологические зоны дифференцируются в зависимости от их назначения, а также от состава, агрессивности, интенсивности техногенных выбросов и их воздействия (прямого или косвенного) на человека. На результаты сегментации рынка могут оказывать влияние существующие зоны экологического риска и бедствия, поэтому окончательно решать этот вопрос следует в каждом отдельном случае с учетом специфики образования таких зон. Экологические зоны риска – территории и находящиеся на ней объекты, а также люди, которые могут подвергнуться экологическому загрязнению в результате аварии или эффекта накопления загрязняющих веществ и могут привести к опасным экологическим ситуациям. Как известно, загрязнение бывает как антропогенного характера, так и природного. Поэтому и экологические зоны риска бывают антропогенной направленности и природной. Экологические зоны бедствия отражают реальность свершившейся экологической катастрофы, когда человеческая деятельность (или сама природа) уже создала опасную экологическую ситуацию. В данной работе рассматриваются только экологические зоны риска и экологические зоны бедствия, возникшие в результате антропогенного загрязнения (прямого или косвенного).

Сегментация по социально-экономическому принципу предполагает деление потребителей по уровню доходов, профессиональным занятиям, уровню образования (в т.ч. экологического). Социально-экономические критерии очень часто зависят от

эколого-пространственных характеристик: расположение района, транспортная сеть региона, структура производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности в регионе, наличие природных ресурсов, уровень конкуренции в отношении сбыта данного экотовара или экоуслуги, статус территории или региона, наличие кадастра природных ресурсов.

Сегментация рынка по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические общности (село, город, округ, регион, страна). Продавец может принять решение действовать в одном или нескольких регионах, или во всех регионах, но с учетом экологических нужд и особенностей, обусловленных географией. Сегментация рынка в данном случае связана с районированием территории с учетом экологических требований и противоречий.

Территории с разнообразными природными ресурсами могут быть квалифицированы как некий ресурс, используемый различными отраслями экономики. Так, водоемы могут быть использованы для транспортных целей, как места отдыха населения, промышленного использования, в качестве гидроэнергетических ресурсов, местом добычи продуктов питания; земельные ресурсы, являясь базисом сельскохозяйственного производства, могут быть отведены под промышленное, жилищно-коммунальное и сельскохозяйственное строительство, рекреационные зоны, добычу полезных ископаемых; лесные ресурсы как источник восстановления кислородного потенциала и источник получения древесины могут быть местом организации массового отдыха населения, местом добычи продуктов питания, укрепления берегов водоемов и т.д.

Территория как ресурс представляет интерес для различных отраслей экономики в разной степени и противоречиво. Так, предприятия целлюлозно-бумажной промышленности, металлургии и т.п. являются водоемкими объектами и их выгодно размещать на берегах водоемов. Вместе с тем эти территории ценны для рекреационных целей.

Сегментация по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, занятий, образование (в частности, экологическое образование), религиозные убеждения и национальность. Потребителей можно разделить на несколько категорий по возрасту: дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста. Возраст часто используется в качестве фактора сегментации. Конечно же, экологически чистые продукты и товары, услуги и условия нужны всем людям, но детям и подросткам – в особенности. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для дифференцирования групп потребителей. Демографические признаки легче всего поддаются измерениям, исследованиям и расчетам.

Сегментация по психографическому признаку подразумевает деление покупателей на группы по принадлежности общественному классу, социальному статусу, образу жизни, характеристикам личности и экологическому воспитанию. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные эколого-психографические профили.

При сегментации по поведенческому признаку покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, т.е. экологической информированности людей, отношений и характера использования экологических товаров (услуг), реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. В соответствии с этим различают сегментацию: по

экологической мотивации, по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки. Для экомаркетинга важно выяснить, как потребитель осознает, какой экотовар ему необходим и почему именно он удовлетворяет его экологические потребности наилучшим образом. Крайне сложно удовлетворить потребности в товаре и запросы всех без исключения потребителей, т.к. у каждого из них имеются определенные различия в экологических потребностях. Сегментация может осуществляться на основе одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев, но приоритетность всегда остается за экологическими факторами. Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности. Исследования и использование набора факторов с учетом экологических составляющих позволяет делать анализ более содержательным и значимым.

Система экологических товарных марок (экобрендов) направлена на налаживание отношений между потребителями и продавцами потребительских товаров. Экологическая маркировка свидетельствует о том, что товары, имеющие специальный знак на упаковке, удовлетворяют некоторым заранее установленным критериям экологического характера. Для получения рыночного преимущества, связанного с экологическими качествами товара, иногда достаточна экологическая товарная марка. Экологические товарные марки предоставляют предприятиям дополнительные маркетинговые средства, которыми можно эффективно пользоваться при условии выполнения заранее установленной и регулярно обновляемой системы критериев оценки продукта-товара. Учет экологических факторов производственно-хозяйственной деятельности в процессе принятия решений необходим, так как предприятие может с меньшими затратами адаптироваться к ужесточающимся требованиям рационального использования природных ресурсов, и качеству самого товара, улучшить эффективность собственных затрат и использовать экологичность в качестве эффективного маркетингового средства, реализовав принципиально новый спрос, порожденный экологоориентированными потребителями.

Стандарты качества товара (в том числе экологического соответствия) современного производства выходят за рамки одного государства и для реализации их на внешних рынках необходимо соответствие с международными экологическими стандартами. Соответствие экологическим стандартам товаров – регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность изделия к нулю. Международные экологические стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. Международный координационный центр по стандартизации разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов ЕЭС относительно экологической стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Выводы. Крайне сложно удовлетворить потребности в экотоваре и запросы всех без исключения потребителей, т.к. у каждого из них имеются определенные различия в экологических потребностях. Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев, но приоритетность всегда остается за экологическими факторами. Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности. Исследования и использование набора экологических факторов позволяют делать анализ более

содержательным и значимым.

Результаты комплексных исследований позволяют определить наиболее перспективные для продавцов рынки экологических товаров. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные рынки экологических товаров и их сегменты.

1. Садченко О.В. Интегрирующая роль экологического маркетинга в региональном воспроизводении и сталом развитии // Региональная экономика – 2001 – №4 – С.123-131.

2. Садченко Е.В. Институциональные аспекты реализации экологического маркетинга // Научные работы Донецкого Национального технического университета. Серия: Экономическая. Выпуск 89-2. – Донецк: ДонНТУ, 2005.

3. Садченко О.В. Экологические факторы и принципы сегментации рынка // Вестник социально-экономических исследований. Вып. 17. – Одесса: ОДЕУ, 2004. – С. 261-265.

4. Садченко Е.В. Роль и место экологического регулирования бизнеса в системе экономика-экологических отношений // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. Спецвыпуск: в 3-х т. – Одесса: ОПУ, 2004. – Т. 2 – С. 286-289.

5. Садченко Е.В. Охрана окружающей среды и экологический аудит на предприятии // Современные проблемы гуманизации и гармонизации управления. Материалы 4-й Международной междисциплинарной научно-практической конференции 3-9 октября 2003 г., м. Харьков. – Харьков: Украинская ассоциация «Жінки в науці та освіті», Харьковський національний університет імені В.Н. Каразіна. – 2003. – Т.7. – С. 305-306.

6. Садченко Е.В. Партнерство частного и общественного секторов экологического бизнеса в контексте международной экономической интеграции Украины // Экономические инновации. Выпуск 14. Экономическое развитие регионов в контексте международной интеграции (экономические интересы, конкурентные позиции, стратегические ориентиры). – Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2003. – С. 182-190.

7. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

О.В. Садченко

Методичні основи сегментації ринку з врахуванням екологічних обмежень

У статті розглядаються питання сегментації ринку з врахуванням екологічних факторів, які припускають його розбивку на певні екологічні сфери, що враховують екологічні нестатки й потреби.

Ключові слова: маркетинг, сегментація, екологічні обмеження, конкурентоспроможність, екологічні товари.

O.V. Sadchenko

Methodical bases of market segmentation with ecological limitations

The article is devoted to the question of market segmentation taking into account the ecological factors, which foresee its division on certain spheres including ecological shortages and needs.

Keywords: marketing, segmentation, ecological limitations, competitiveness, ecological goods.

Отримано 11.09.2010 р.