ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Ращенко А. В., асистент

Постановка проблеми. Процес прийняття маркетингових рішень ґрунтується на результатах досліджень, які передбачають систематизацію та аналіз ринкових тенденцій

та дозволяють виявити наявність незадоволених споживчих потреб. Існування таких потреб стає передумовою сегментації цільової аудиторії, тобто поділу її на однорідні групи (сегменти) споживачів, що відчутно відрізняються одна від одної, проте мають однакові характеристики всередині групи. У випадку, коли незадоволеною потребою стає бажання споживати екологічно безпечні продукти харчування, то виникає необхідність здійснення сегментації потенційних споживачів органічної продукції та виділення ключових особливостей використання інструментів екологічного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню екологічного маркетингу присвятили свої паці такі науковці, як Ф. Котлер [1], Ж. Оттман [2], М. Полонський [3], Е. Садченко [4], Д Фуллер [5] та ін. Проте, існуючі дослідження в сфері екологічного маркетингу не містять вичерпної інформації щодо особливостей використання його інструментів.

Результати дослідження. В процесі аналізу особливостей поведінки споживачів використано дані соціологічного опитування жителів м. Житомир, які частіше за решту членів родини здійснюють покупки продуктів харчування. Об'єм вибірки склав 600 респондентів, що відповідає вимогам репрезентативності. За результатами ієрархічного кластерного аналізу споживачів за фінансовим та мотиваційним критеріями виділено три сегменти потенційних споживачів екологічно безпечної продукції та визначено можливі мотивації їх купівельної поведінки.

Сегмент I «заощадливі споживачі» відрізняється найбільшою чисельністю та складає майже 70 % опрацьованих анкет. До даної групи споживачів віднесено чоловіків та жінок в віці від 25 до 39 років, з середньо спеціальною та вищою освітою, та доходом середнім і нижче. Основне спрямування комунікаційних повідомлень повинне бути направлене на те, що вживання екологічно безпечної, органічної сільськогосподарської продукції допоможе споживачам зберегти їх здоров'я та здоров'я членів їх сімей. Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до цього сегменту наведено в табл. 1.

Таблиця 1.

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «заощадливі споживачі»

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що вона вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин, а тому є безпечною для здоров'я людини. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни не повинна перевищувати 30 %
Збут	Спеціалізовані відділи супермаркетів та магазинів
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС, США тощо. Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати Інтернет та друковані ЗМІ

Другий за чисельністю сегмент споживачів, який отримав назву «заможні

споживачі», включає 20 % респондентів, що приймали участь в дослідженні. До даної групи споживачів віднесено чоловіків та жінок середнього та старше віку, з дітьми, що мають вищу освіту та середній і вище рівень доходу. Основне спрямування комунікаційних повідомлень для даного сегменту повинне бути направлено на те, що вживання екологічно безпечної, органічної сільськогосподарської продукції допоможе споживачам зберегти їх здоров'я та здоров'я членів їх сімей. Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу другого сегменту споживачів наведено в табл. 2.

Таблиця 2.

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «заможні споживачі»

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що при її вирощуванні не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати, а тому є безпечною для здоров'я людини. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни може бути вищою за 60 %, в залежності від того наскільки закцентованою буде іміджева складова торговельної марки
Збут	Спеціалізовані магазини екологічно безпечної, органічної продукції з її повним асортиментом
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС, США тощо. Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати Інтернет та друковані ЗМІ, особливо статті фахівців в спеціалізованих виданнях

Сегмент ІІІ «зелені споживачі» є найменш чисельним, до нього віднесено всього 9 % респондентів. Дана група споживачів включає жінок старшого та середнього віку, що проживають без дітей, мають вищу освіту та середній і вище середнього рівень доходів. Основне спрямування комунікаційних повідомлень для даного сегменту повинне бути направлено на те, що вживання екологічно безпечної, органічної сільськогосподарської продукції допоможе покращити екологічну ситуацію в країні, оскільки виробництво такої продукції не шкодить довкіллю. Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу третього сегменту наведено в табл. 3.

Виділення певних категорій споживачів на ринку є виправданою та необхідною процедурою за умови, якщо підприємство орієнтовано на використання стратегій диференційованого, концентрованого чи індивідуалізованого маркетингу. Адже як засвідчує практика маркетингу, підприємства, зокрема сільськогосподарські, які адаптують свою пропозицію до вимог цільових споживачів, отримають переваги над конкурентами, порівняно з тими, що використовують політику масового маркетингу. Тому, запропонований методичний підхід до сегментації цільової аудиторії ринку

органічної сільськогосподарської продукції дозволяє отримати дані в розрізі окремих груп потенційних споживачів відповідно до мотивів купівлі екологічно безпечної продукції та їх фінансових можливостей.

Таблиця 3.

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «зелені споживачі»

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що при її вирощуванні не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни може бути близько 47 %
Збут	Спеціалізовані магазини екологічно безпечної, органічної продукції з її повним асортиментом
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС, США тощо. Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати спеціалізовані Інтернет та друковані ЗМІ. Окрім комунікацій продукту, також слід забезпечувати комунікації організацій, що виготовляють дану пропозицію, оскільки для споживачів цього сегменту принциповою є репутація виробника

Висновки. Таким чином, узагальнюючи результати дослідження, отримані за допомогою виділення різних сегментів потенційних покупців екологічно безпечної продукції, можна стверджувати, що існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані в якості цільових виробниками органічної сільськогосподарської продукції. Щоб ефективно адаптувати маркетингову політику сільськогосподарських підприємств до вимог споживачів та мати певні переваги порівняно з конкурентами, необхідно володіти вичерпною та достовірною інформацією про особливості поведінки обраної аудиторії потенційних покупців. Саме інформація, отримана в результаті проведення сегментування споживачів та подальших поглиблених досліджень виділених сегментів, дозволить найбільш повно адаптувати пропозицію підприємства до вимог обраних цільових споживачів та адекватно використати інструменти екологічного маркетингу.

Використані джерела інформації

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер – М. : Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.

2. Ottman J. A. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age [Електронний ресурс] / J. A. Ottman. – 1994. – Режим доступу: http://www.green–marketing.com

3. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.

4. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НН Украины, 2001. – 146 с.

5. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – GB. : CA, 2002. – 295 c.