

УДК 339.138

Хмелькова Наталья Владимировна

д-р экон. наук, завкафедрой экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Khmelkova Natal'ya Vladimirovna

Doctor of Economics, Head of Economics and Informatization Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Перевозчиков Константин Игоревич

студент 3-го курса факультета компьютерных технологий, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Perevozchikov Konstantin Igorevich

Student, Applied Informatics Department, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Кушнарева Алла Александровна

аспирант НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Kushnareva Alla Aleksandrovna

Postgraduate Student, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**О СЕГМЕНТАЦИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ «ЗЕЛЕННЫХ»
БРЕНДОВ**

**ON «GREEN» BRANDS
CONSUMERS SEGMENTATION**

Аннотация

В статье авторы рассматривают проблему выявления основных целевых аудиторий на рынке «зеленых» товаров и услуг. Представлены результаты эмпирических исследований, в том числе авторских, позволяющих определить ключевые сегменты «зеленых» потребителей.

Ключевые слова: «зеленый» маркетинг; «зеленый» брендинг; «зеленый» потребитель; сегментация.

Abstract

The authors consider the problem of identifying key target audiences in the «green» goods and services market. The article presents the results of empirical studies (including authors' research) that lead to defining key segments of «green» consumers.

Key words: «green» marketing; «green» branding; «green» consumer; segmentation.

В XXI веке забота об окружающей среде выдвинулась в число приоритетных вопросов, от решения которых зависит будущее современной цивилизации. Тема экологии вошла в предметное поле широкого круга научных дисциплин, экологический дискурс обозначился как самостоятельное направление в развитии социально-гуманитарного знания. Однако лишь маркетинг увидел в озабоченности общества экологическими проблемами новую перспективную коммерческую возможность, что привело к возникновению концепции «зеленого» маркетинга и формированию рынка «зеленых» брендов.

Сущность «зеленого» маркетинга и «зеленого» брендинга. Категориальный аппарат «зеленого» маркетинга на сегодняшний день не сформирован, большинство терминов не имеет устоявшейся интерпретации. Вместе с тем в целях дальнейшего исследования необходимо обозначить ряд ключевых понятий рассматриваемой концепции.

В данной статье мы будем опираться на трактовки, которые получили наибольшее «закрепление» в литературе. Согласно одному из определений, «зеленый» маркетинг – это процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством использования минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [1. С. 9–

14]. Американская ассоциация маркетинга в свою очередь определяет «зеленый» маркетинг через следующие характеристики:

- 1) экологически безопасный сбыт продукции;
- 2) разработку продукции, оказывающей минимально негативное воздействие на окружающую среду либо улучшающей ее качество;
- 3) организацию производства, продвижения, упаковки и рекламы товара, свидетельствующую об озабоченности компании экологическими проблемами [2].

Тесно связан с «зеленым» маркетингом «зеленый» брендинг. Наиболее типично на сегодняшний день понимание «зеленого» бренда как продукта, дифференцируемого производителем от конкурентов акцентом на его экологической чистоте и минимизации влияния на окружающую среду [3]. Т. М. Тимофеева и Н. А. Поротникова рассматривают «зеленый» брендинг в качестве синонима понятия «экоориентированный брендинг». Они предлагают считать экобрендами не только те марки, продукция которых имеет эколейбл и содержит экологически чистые ингредиенты (функциональная польза для потребителей), но и те, которые приносят пользу окружающей среде и человечеству [4. С. 38–60].

Л. Риалс полагает, что «зеленым» можно считать бренд, который обладает следующими атрибутами:

- экологичностью – отличается минимальным негативным воздействием на окружающую среду;
- справедливостью – опирается на использование этически оправданных и социально справедливых методов продвижения бренда;
- экономичностью – вносит вклад в долгосрочное экономическое развитие [5].

Согласно аналитическому отчету агентства РБК, в 2009 году объем мирового рынка биопродукции составлял 36,4 млрд евро, его средний годовой прирост достигал 4 млрд евро [6]. При этом рынок экологически чистых продуктов практически не испытал на себе влияния экономического кризиса. Начиная с 2008 года, в Европе был отмечен 10-процентный рост продаж экопродукции. За последние десять лет спрос только на экологически чистые продукты питания удвоился и к 2020 году может достичь оборота в \$200–250 млрд в год [7. С. 18–21].

Вызывает интерес и анализ структуры мирового рынка «зеленой» продукции в целом. Ведущими направлениями выступают устойчивая экономика и экологичный образ жизни. Далее следуют альтернативная медицина, здоровый образ жизни и личностный рост [8].

Стоит также упомянуть ежегодно составляемый компанией Interbrand рейтинг самых «зеленых» брендов [9]. Лидерами рейтинга 2014 года являются производители автомобилей – Toyota, Ford и Honda. При этом Toyota лидирует в рейтинге «зеленых» брендов уже более пяти лет, что во многом обусловлено выпуском данным производителем первого гибридного автомобиля массового потребления – Toyota Prius (в 2012 г. было продано 2,9 млн авто этой модели). Его отличает низкий расход топлива (3,9 л на 100 км) и, следовательно, меньшее негативное воздействие на окружающую среду (выброс CO₂ 89 г/км). В целом в списке Interbrand преобладают автомобильные и IT-компании. Лидерство автопроизводителей зачастую объясняется тем, что в связи с недостатком таких ресурсов, как нефть и газ, они вынуждены искать новые конструкторские решения, выпуская автомобили, почти не использующие данные ресурсы.

EISA (European Imaging and Sound Association) – ассоциация европейских журналов по аудио- и видеотехнике вручает премии производителям мобильных телефонов, в том числе в номинации «самый зеленый продукт». В 2013–2014 «Европейским зеленым смартфоном» был признан телефон Galaxy S4 компании Samsung. В его производстве, несмотря на наличие большого экрана, используется ограниченное количество драгоценных металлов и токсичных материалов.

Категории потребителей «зеленых» брендов. Рынок «зеленых» брендов, подобно подавляющему числу современных рынков, неоднороден. В этой связи выявление мотивации потребителей к приобретению экопродукции является одним из ключевых вопросов применения «зеленого» маркетинга. В настоящее время мнение исследователей по данному вопросу отличается определенным разнообразием.

П. Хартман и ее коллеги выделяют в «зеленом» позиционировании бренда функциональные и эмоциональные аспекты. Согласно трактовке этих авторов, стратегия позиционирования, основанная на функциональных атрибутах бренда, подчеркивает соответствующие экологические преимущества продукта, связанные с процессами его производства и утилизации. Однако, по мнению исследователей, уменьшение вредного воздействия на окружающую среду не воспринимается покупателями товара непосредственно как его преимущество. Стимулами для приобретения продукции «зеленого» бренда служат, скорее, эмоциональные преимущества, в числе которых можно выделить:

- личное удовлетворение экологически сознательных потребителей от того, что они вносят вклад в общее дело – охрану окружающей среды;
- личное удовлетворение экологически сознательных потребителей от демонстрации окружающим своей приверженности «зеленым» ценностям посредством покупки соответствующих товаров;
- чувство благополучия и счастья экологически сознательных потребителей, достигаемое благодаря контакту с окружающей средой и ощущению близости к природе [10. С. 9–29].

А. Даллакян, в свою очередь, отмечает, что если в настоящее время экологические бренды базируются на идее социальной ответственности бизнеса и воздействуют на потребителя через интеллектуальное осознание необходимости экологизации, то в перспективе на первый план в позиционировании эко-брендов выдвигаются мотивы опасности и страха за будущее цивилизации. Поддержка экологии превратится для потребителя в вопрос выживания [11].

По мнению игроков отечественного рынка «зеленой» продукции, в России тенденция роста потребительской заинтересованности покупателей в экотоварах связана, во-первых, с тем, что современный покупатель хочет иметь точную информацию о безопасности товаров. Во-вторых, все больше людей обеспокоено состоянием окружающей среды и стремится внести свой вклад в ее сохранение или, как минимум, не навредить природе. В-третьих, сказывается естественный для людей интерес ко всему новому и необычному [12].

Аналитической процедурой, в рамках которой в маркетинге компании изучают мотивы приобретения товаров и осуществляют категоризацию потребителей, выступает *сегментирование рынка*.

На сегодняшний день за рубежом уже проведен ряд интересных исследований, направленных на выявление ключевых целевых аудиторий для «зеленого» маркетинга.

В 2010 году в журнале «MediaWeek» были опубликованы данные о «профилях» (психологических портретах) потребителей «зеленых» брендов в США. В результате было выделено пять сегментов, представленных ниже [13. С. 205–214]:

1. *Темно-зеленые, или Альфа-эко (Alpha-Ecos)*. Они всерьез обеспокоены проблемами защиты окружающей среды и глобального потепления и готовы приобретать экологическую продукцию, например гибридные автомобили, органические продукты питания, экологически чистые моющие средства, даже при условии, что они имеют более высокую цену.

2. *Эко-центрики (Eco-Centrics)*. Они готовы платить больше за «зеленую» продукцию в том случае, когда считают ее более полезной для здоровья, а не по-

тому, что чувствуют ответственность за абстрактное глобальное экологическое будущее планеты.

3. *Эко-модники (Эко-Chics)*. Такие потребители не слишком озабочены экологическими проблемами, но осознают важность имиджа «зеленого» индивидуума. Они считают, что быть сторонником зеленой продукции – значит быть модным.

4. *Эко-экономы (Econometrically-Ecos)*. Они меньше озабочены сохранением планеты и больше заботятся о сохранении денег. Такие потребители готовы платить больше за экологически чистые продукты, если считают, что это сэкономит им деньги в будущем.

5. *Эко-мамы (Eco-Moms)*. Они обеспокоены состоянием окружающей среды, а также здоровьем и благополучием своей семьи. Эко-мамы предпочитают покупать товары, произведенные экологически ответственным способом (органические продукты питания, экологические чистящие средства для дома) [14].

В целом в ходе данного исследования выяснилось, что «зеленые» потребители готовы платить больше за экологически чистую продукцию не только ради защиты окружающей среды и своего здоровья, но и ради экономии собственных средств в долгосрочной перспективе и поддержания модного имиджа.

Несколько иной взгляд на проблему сегментирования «зеленых» потребителей предлагают Ф. Котлер, А. Сетиаван и Х. Картаджайя, авторы книги «Маркетинг 3.0», полагающие, что рынок «зеленых» товаров можно разбить на четыре сегмента: *законодатели моды, искатели выгоды, соответствующие стандарту и осторожные покупатели*. Характеристики сегмента представлены в таблице.

Как видно, предлагаемый подход имеет определенные пересечения с предыдущим. Однако Ф. Котлер, А. Сетиаван и Х. Картаджайя в силу новизны «зеленой» продукции предлагают смотреть на проблему ее продвижения разным категориям потребителей с позиции жизненного цикла товара. По их мнению, самыми первыми пробуют «зеленый» товар законодатели моды, подключающиеся к его потреблению на фазе «внедрения». Искатели выгоды и соответствующие стандарту образуют массовый рынок и включаются в потребление на фазах роста и насыщения. В свою очередь, «осторожные покупатели», вероятней всего, никогда не будут потреблять «зеленые» товары и если и подключатся, то только на фазе упадка.

Таблица

Четыре сегмента «зеленого» рынка [15]

Характеристики	Сегментация потребителей			
	Законодатели моды	Искатели выгоды	Соответствующие стандарту	Осторожные покупатели
Профиль сегмента	<ul style="list-style-type: none"> Защитники природы или мечтательные энтузиасты экологии Эмоциональная и духовная мотивация для использования зеленого продукта Поиск конкурентного преимущества за счет зеленых инноваций 	<ul style="list-style-type: none"> Экологические прагматики Рациональная мотивация для использования зеленого продукта Используют зеленые продукты для увеличения эффективности и снижения затрат 	<ul style="list-style-type: none"> Экологические консерваторы Подождут, пока зеленые продукты не войдут в массовое употребление Используют только те зеленые продукты, которые уже стали общепринятым стандартом 	<ul style="list-style-type: none"> Экологические скептики Не верят в зеленые продукты
Позиционирование для освоения данного целевого сегмента	Экопреимущество Инновационный продукт для конкурентного преимущества	Экорациональность Больше выгоды и меньше негативного воздействия на природу	Экостандарт Продукт массового использования, соответствует существующим экологическим нормам	На этот сегмент даже не стоит тратить силы

Очевидно, что для каждой группы потребителей характерны свои убеждения относительно достоинств «зеленого» продукта, поэтому и маркетинговый подход к каждому сегменту должен быть особым. Анализ сегментов «зеленых» потребителей позволяет более эффективно выбирать инструменты для достижения «зелеными» брендами целевой аудитории.

А. И. Гуськов в качестве примера приводит опыт ряда европейских стран (Италия, Чехия, Германия) по пропаганде здорового образа жизни, ориентированной, в первую очередь, на родителей с детьми и самих детей. Органические продукты используются для приготовления школьных обедов и проведения кулинарных курсов для школьников, учителей и родителей [16]. В России также можно увидеть успешные примеры продвижения «зеленых» брендов. Одним из таких брендов является марка биомороженого «Десант здоровья», разработанная томским биофизиком Евгением Гуткевичем. На сегодняшний день «полезное» мороженое продается в 32 регионах России, в Белоруссии и Казахстане. В 2012 году объем потребления данного продукта составил 112 тонн, из них 80 % было реализовано через сети аптек. Выручка основанной предпринимателем компании «Фермент» составила около 60 млн рублей. Для продвижения продукта в г. Томске была развернута пятилетняя программа профилактики дисбактериоза в детских учреждениях, предполагающая включение биомороженого в обязательный рацион питания. В дальнейшем мороженое начали целенаправленно продвигать в школы и детсады, устанавливая там специальные холодильники. В настоящее время мороженое продается в аптеках российских городов, трех московских фитнес-центрах и в сети премиальных супермаркетов «Азбука вкуса». На сегодняшний день под маркой «Десант здоровья» продается линейка из семи видов биомороженого, в том числе вафельный рожок, детское мороженое «Укрепляйка», два вида лечебно-профилактического мороженого «Бифилак Форте», мороженое «Семейный актив» и два вкуса низкокалорийного фитнес-мороженого BioFly. Цена биомороженого на полках в зависимости от сорта колеблется от 30 до 400 рублей, что сравнимо со стоимостью импортного мороженого [17].

Эмпирические исследования потребителей «зеленых» брендов. В 2009 году аудиторской компанией Deloitte and Touche по заказу Ассоциации производителей продуктов питания (GMA) было проведено исследование в магазинах 11 крупнейших торговых сетей США. В исследовании приняло участие 6,5 тыс. покупателей, опрошенных сразу после завершения покупок. В ходе исследования выяснилось, что, несмотря на то что молодежь в большей степени обращает внимание на экологичность продукции, в силу ее более низкой покупательной способности типичный портрет «зеленого» потребителя выглядит следующим образом: 40–50 лет, имеет одного – двух детей, уровень доходов и образования превышает средние показатели по выборке (рисунок). Помимо прочего, во всех возрастных категориях исследованиями было выявлено несколько сегментов «зеленых» потребителей: 2 % наиболее активных, в первую очередь принимающих во внимание вопросы экологической устойчивости; около 18 %, учитывающих соображения устойчивости при большинстве покупок; более трети, считающих экологическую и социальную устойчивость вторым по значению фактором при принятии решений о покупке товара. В общей сложности фактор экологической и социальной устойчивости оказался важным для 54 % опрошенных респондентов [18. С. 33–38].

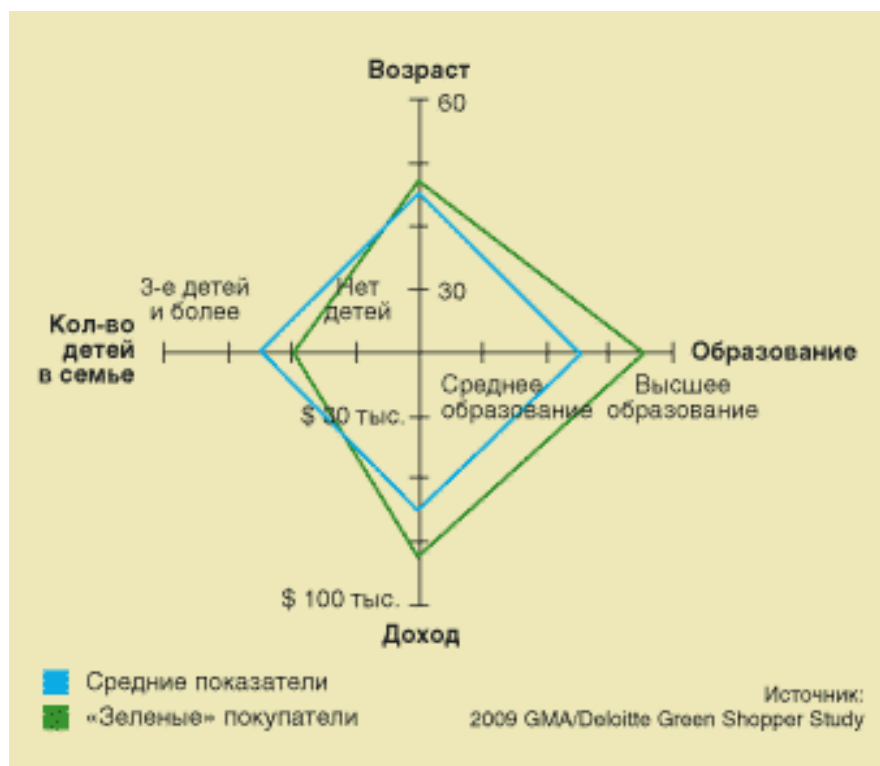


Рис. Демографический портрет типичного американского «зеленого» потребителя [18. С. 33–38]

Несмотря на развитие отечественного рынка «зеленых» товаров и услуг, исследования предпочтений отечественных потребителей экопродукции на сегодняшний день немногочисленны. При этом в рамках известных нам исследований сегментация российских «зеленых» потребителей не проводилась.

Задача сегментирования в определенной степени была решена в ходе авторского маркетингового исследования на выборке, репрезентативно отражающей состав населения г. Екатеринбурга. Опрос был проведен в мае 2014 г. Выборка составила 100 респондентов (56 % женщин, 44 % мужчин)¹. В ходе исследования удалось установить значимое влияние гендерного фактора на мотивы приобретения «зеленых» товаров. Так, наибольшее число мужчин (38 %), отвечая на вопрос о причинах своего выбора таких товаров, называли заботу об экологии. Для 35 % экологичность гарантировала авторитет производителя товара. И лишь 26 % мужчин объяснили свой интерес к «зеленым» товарам заботой о своем здоровье и здоровье семьи. Выяснилось также, что мужчины достаточно экономны. Они готовы переплатить за «зеленый» товар не более 20 %. Наиболее часто мужчины приобретали «зеленые» продукты питания, эко-сумки и компьютеры.

Несколько иную картину можно было наблюдать у женщин. Причиной выбора «зеленых» товаров для них становилась преимущественно забота о здоровье семьи и детей (50 %), на втором месте была забота об экологии (32 %). Примечательно, что женщины заявили о своей готовности значительно переплачивать за «зеленые» товары: 20 % опрошенных респонденток отметили, что купят такой товар, даже если он будет стоить в два раза дороже обычного. Наибольшей популярностью у женщин пользовались такие типы «зеленых» товаров, как косметика (40 %), продукты питания (37 %) и эко-сумки (20 %).

Таким образом, по результатам исследования выявляется, что в аудитории мужчин более сильны мотивы эко-рациональности. Поэтому их стиль поведения, по нашему мнению, более близок к моделям «эко-центрика» и «эко-эконома».

¹ Подробно результаты исследования представлены в работе [19. С. 218–231].

В свою очередь, женщины являются основным драйвером развития «зеленого» рынка. Здесь, как видно, доминирует сегмент «эко-мамы». Также, определенную часть женской аудитории можно отнести к сегменту «альфа-эко». Такие женщины не только озабочены проблемами экологии, но и готовы ощутимо переплачивать за «зеленый» товар. При этом в ходе исследования не удалось выявить респондентов, для которых покупка «зеленых» товаров была бы обусловлена соображениями имиджа («эко-модники»). А, к примеру, в США этот сегмент считается самым многочисленным. К нему относят 57 млн взрослых американцев. Такая ситуация, по нашему мнению, может свидетельствовать о том, что производители «зеленых» товаров недостаточно активно популяризируют свою продукцию, не занимаются пропагандой экологического мышления и экологического имиджа. Работа в этом направлении может расширить круг потребителей, заинтересованных в покупке экотоваров.

Заключение. «Зеленые» маркетинговые стратегии не только дают бизнесу возможность внести существенный вклад в спасение мира от экологических катастроф, но и позволяют реализовать новые коммерческие возможности и получить новые источники конкурентных преимуществ. Однако, выстраивая свою работу на рынке «зеленых» товаров и услуг, компании должны принимать во внимание отличия в предпочтениях и покупательском поведении различных категорий «зеленых» потребителей. Учет результатов сегментирования «зеленого» рынка позволит более эффективно выстроить маркетинговый инструментарий для достижения «зелеными» брендами различных целевых аудиторий.

Источники

1. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4(158).
2. Defining Green Marketing. – URL: <http://dstevenwhite.com/2010/08/04/defining-green-marketing>.
3. Defining Green Products. – Atlanta : Air Quality Sciences, Inc., 2010.
4. Тимофеева Т. М., Поротникова Н. А. Измерение ценности экодружественных брендов (на примере исследования потребителей косметики в России и США) // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 1.
5. Ryals L. Marketing a Green Brand // ADMAP. – 2012. – December.
6. Аналитический отчет РБК. Рынок био-продукции. – М., 2009.
7. Панюкова В. Экотовары – осознанный выбор покупателя // Российская торговля. – 2011. – № 9–10.
8. Byers P. Is Green Marketing Responsible Marketing? – URL: <http://www.outsourcemarketing.com/is-green-marketing-responsible-marketing>
9. Best Global Green Brands – 2014. – URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2014/best-global-green-brands-2014-brand-view.aspx>
10. Hartmann P., Apoalaza Ibanez V., Forcada Sainz F. J. Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies // Marketing Intelligence & Planning. – 2005. – № 1. – Vol. 23.
11. Даллакян А. Ценностный подход в брендинге. Развитие и трансформация ценностей в бренд-кодах. Эко-бренды. – URL: <http://www.advertology.ru/article84665.htm>.
12. Потребление экотоваров в России будет только расти. – URL: <http://kanzoboz.ru/article.php?view=461477>
13. Розенберг А. Г. Комментарий к статье Роберта Костанцы с соавторами («Nature», 1997) // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. – 2011. – № 1. – Т. 20.
14. Banikarim M. Seeing Shades in Green Consumers // MediaWeek. 2010. – URL: <http://ecoamerica.typepad.com/blog/2010/04/seeing-shades-in-green-consumers.html>
15. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. – М. : Эксмо, 2011.

16. Гуськов А. И. Инструментарий продвижения органической продукции на европейский рынок: опыт и перспективы для России // Управление экономическими системами. – URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/2614-2013-12-12-10-19-08>.

17. Вкусные бактерии: как заставить покупать мороженое тех, кто заботится о здоровье. – URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/243819-vkusnye-bakterii-kak-zastavit-pokupat-morozhenoe-tekh-kto-zabotit>

18. Шматков Н. «Зеленый» значит выгодный: перспективы товаров экологически ответственных производителей на рынке в период финансового кризиса // Устойчивое лесопользование. – 2009. – № 2 (21).

19. Хмелькова Н. В., Перевозчиков К. И. Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования // Бренд-менеджмент. – 2014. – № 4.