

# ТЕМА 12 - ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Сутність концепції екологічного маркетингу
2. Екологічні потреби
3. Екологічні товари
4. Стимулювання екологічного попиту

# 1. Сутність концепції екологічного маркетингу

*Концепція екологічного маркетингу передбачає задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, шляхом виробництва і збуту відповідних товарів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари і послуги*

## Завдання екологічного маркетингу

- *формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження і наступного поліпшення якості довкілля.*

# Напрями досягнення конкурентного успіху

| Витрати<br>споживання                            | Екологічні переваги товару:   |   |
|--|---|---|
|  | індивідуальні   | суспільно значимі   |
| Нижче, ніж у<br>аналогічних<br>звичайних товарів | <b>Вихідна позиція<br/>екологічного<br/>маркетингу:</b><br>захисні конкурентні<br>переваги <b>1</b> | <b>Формування<br/>суспільно-<br/>орієнтованого іміджу:</b><br>конкурентні екологічні<br>переваги <b>2</b> <sub>2</sub>                      |
| Вище, ніж у<br>аналогічних<br>звичайних товарів  | <b>Усунення<br/>конкурентних бар'<br/>єрів:</b><br>Рационалізація і<br>диференціація <b>3</b>       | <b>Маркетинг як<br/>інструмент захисту<br/>довкілля:</b> державне<br>стимулювання через<br>податки, екологічні<br>платежі і штрафи <b>4</b> |

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом наступних зовнішніх факторів:

- *вимоги національних і міжнародних стандартів,*
- *законодавчі обмеження і регламентації,*
- *ефективність витрат*
- *екологічно орієнтовані акції громадськості*
- *екологічна обізнаність суспільства*
- *конкуренція*
- *постачальники*
- *міжнародна спільнота*

# Основні напрямки формування і розвитку ринку екологічних товарів в Україні

## *Розвивається*

- Виробництво продуктів харчування
- Переробка промислових відходів

## *Формується*

- Розробка нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості
- Використання нетрадиційних джерел енергії
- Переробка відходів

## 2. Екологічні потреби

- *Під екологічними потребами споживачів (суспільства у цілому) слід розуміти ті, задоволення яких не чинить еко деструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля*

# Еволюція екологічних потреб

- Потреби застосування засобів захисту навколишнього середовища від процесів його порушення (забруднення)
- Потреби в екологічному удосконаленні технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється
- Потреби в товарах, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності технологічних систем
- Потреби в екологічних товарах, які корінним чином змінюють стиль життя



Дослідження поведінки японських споживачів показали, що основними правилами екологічно усвідомлених покупок є наступні:

- вибирати менш енергоспоживаючу модель при купівлі електроприладу (21,6 % опитаних);
- вибирати товари в упаковці багаторазового використання ( 21,5%);
- відмовлятися від надмірної упаковки товару (17,8);
- вибирати товари, що виготовлені з рециркульованих матеріалів – 16,5 %;

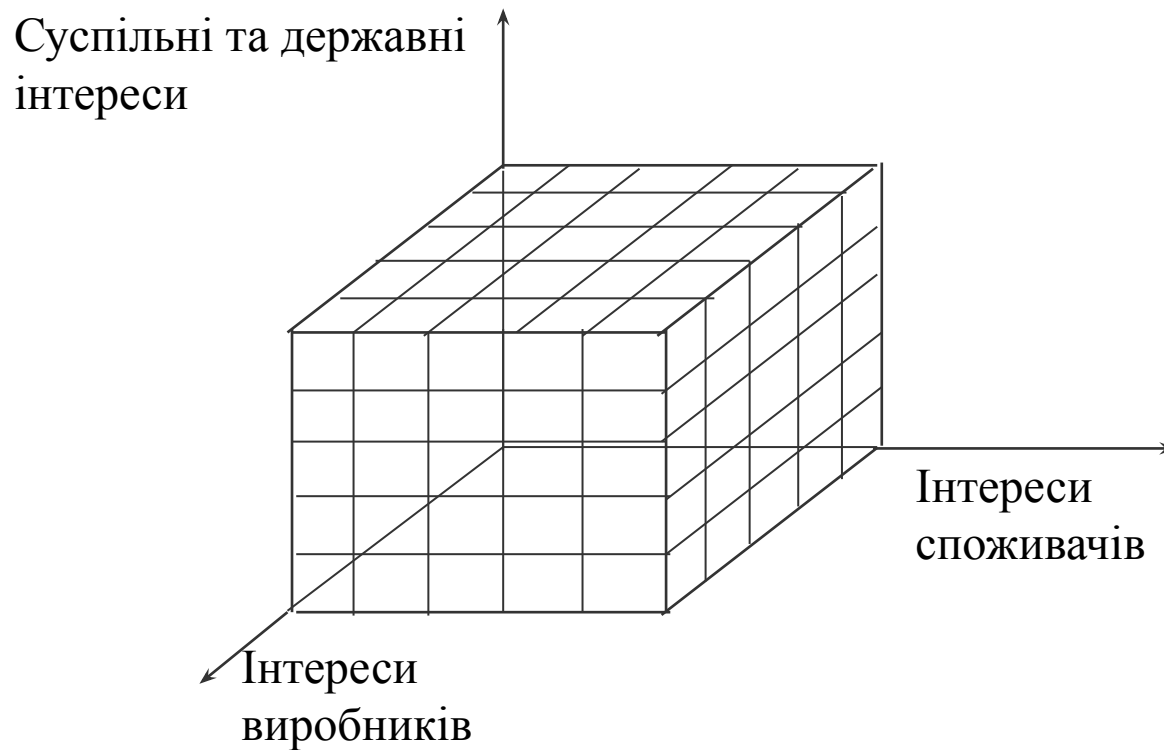
## 3. Екологічні товари

- *До екологічних товарів відносять ті, які є екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні і утилізації.*

## Екологічні товари поділяються на:

- *Екологічно нейтральні* – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля.
- *Екологічно спрямовані* – товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля

# Інтереси суб'єктів ринку екологічних товарів



## 4. Стимулювання екологічного попиту

### *Мотиви споживання екологічних товарів*

| Тип мотивації      | Приклад мотивації споживання  |
|--------------------|---|
| Раціональні мотиви | Якість<br>Економічність<br>Експлуатаційні параметри<br>Збереження здоров'я, лікувальні властивості  |
| Емоційні мотиви    | Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів)<br>Почуття страху (придбання фільтру для питної води, щоб запобігти утворенню каменів в нирках) |
| Моральні мотиви    | Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях його життєвого циклу)  |

За відношенням до екологічного товару можна виділити наступні групи споживачів

- *Споживачі, які не хочуть купувати такий товар (вегетаріанці)*
- *Споживачі, які не можуть його використовувати (діабетики)*
- *Споживачі, які не визначили свого ставлення до товару*
- *Споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.*

## *Реклама*

- слід детально інформувати споживачів про особливості екологічних товарів;
- слід об'єктивно обґрунтовувати достатньо високий рівень цін, який більшість споживачів сприймає як надто високий.
- Рекламу доцільно подавати у вигляді порівняльної, підставляючи звичайні товари і екологічні

## *Паблік рілейшнз*

- Дозволяє доносити до споживачів ідею, що виробник екологічних товарів працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи переходу до екологічно збалансованого сталого розвитку. Це є необхідним, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу екологічних товарів, у значній мірі залежить від думки громадськості.



## *Особистий продаж*

- Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності екологічної продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і вибрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складної чи високо вартісної екологічно орієнтованої продукції

## *Стимулювання збуту*

- До нього відносять традиційні заходи: надання знижок чи пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безоплатних зразків виробів, лотереї, конкурси і т. п., що спрямовані на споживача чи продавця продукції.