

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

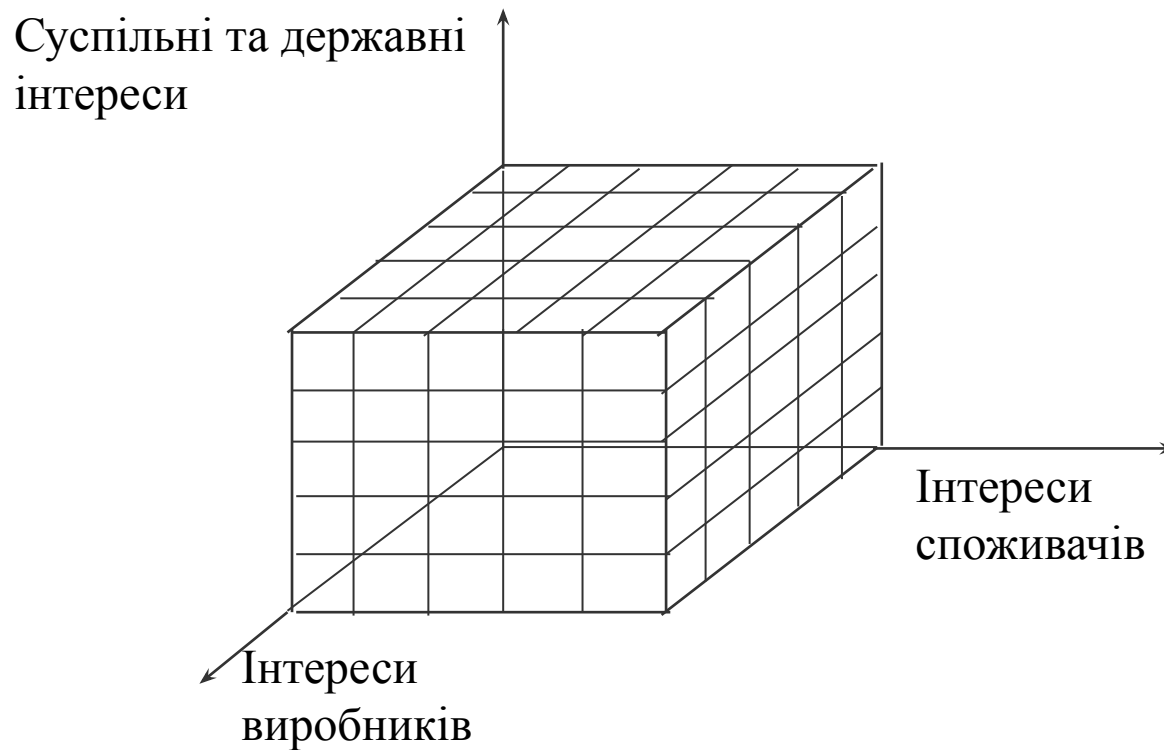
## 3. Екологічні товари

- *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 Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні мотиви	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) 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.