

## СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ<sup>1</sup>

Прокопенко О.В., Бондаренко А.

Характерною особливістю ХХІ століття є проблема утилізації твердих побутових відходів, яка сягнула масштабів екологічної кризи в окремих регіонах планети, погіршення екологічної ситуації в цілому.

Шкідливі наслідки для екології традиційних способів утилізації відходів (складування, поховання, спалювання) змусили людство шукати новий екологічно безпечний спосіб боротьби зі сміттям. Таким способом є переробка відходів. Вона сприяє економії природних ресурсів та великих сум грошей, дозволяє суспільству подолати проблему утилізації відходів і полегшити екологічні стреси.

Для дослідження проблеми стимулювання споживання продуктів переробки твердих побутових відходів розглянемо класифікацію мотивів споживання вчених В. Тамберга і А. Баддіна, пристосовавши їх до споживання продуктів із вторматеріалів.

1. *Безпека*. Переробка сміття забезпечує екологічну безпеку, безпеку виснаження джерел природних ресурсів, безпеку від хвороб.

2. *Домінування*. Людина, споживаючи продукти переробки, відчуває домінування над іншими за рахунок розвиненого екологічного мислення і толерантності до природи.

3. *Причетність*. Більшість людей відчуває причетність до вирішення проблем своєї країни та глобальних проблем людства.

4. *Економія*. Для населення цей мотив реалізується внаслідок низьких цін на продукти з вторматеріалів та економію коштів на утилізацію побутових відходів.

5. *Дослідження*. „Підігріваючи” людську цікавість, можна змусити населення купувати продукти переробки твердих побутових відходів.

6. *Гедонізм*. По-перше, товари з вторсировини, як і товари з первинної сировини, створюються для задоволення потреб споживача. По-друге, людина може відчувати внутрішню насолоду, приносячи користь суспільству споживанням продуктів із вторматеріалів.

<sup>1</sup> Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

7. *Піклування*. Цей мотив проявляється в охороні довкілля, економії запасів для нащадків і піклуванні про здоров'я людей, що проживають в місцевостях, на яких розташовані смітники та звалища.

Для успішного просування продуктів переробки відходів на ринку потрібно створити відповідний механізм мотивації. Для досягнення потенційними покупцями стану здійснення покупки підприємствам, що займаються переробкою, та державі необхідно інформувати споживачів про переваги товарів із вторсировини, їх унікальність, рекламувати конкретні товари, демонструвати позитивні для екології та суспільства наслідки їх споживання.

Масового охоплення аудиторії, формування позитивного ставлення до товарів із вторсировини можна досягти за допомогою *реклами*. Вона має показати, що споживання товарів із вторсировини, крім основних функцій, приносить користь суспільству і довкіллю, і чітко впливати на хоча б одну із мотиваційних категорій, розглянутих вище. Може бути застосована і загальнонаціональна соціальна реклама від імені уряду та інших державних організацій.

*Пропаганда* сприяє більшому ступеню довіри споживачів до викладеної інформації і має найбільшу ефективність примушення до купівлі. Формуванню довіри населення до продуктів переробки твердих побутових відходів і сприянню їх продажу можуть призвести виступи чи акції за участю відомих діячів країни.

Для формування екологічного мислення та стимулювання екологічно орієнтованого споживання може бути застосовано *наблік ршлейшнз*. Зв'язок із громадськістю може здійснюватися через ЗМІ, прес-конференції, презентації тощо.

Ефективним у просуванні продуктів переробки відходів є *персональний продаж* у зв'язку із низькою поінформованістю населення про сутність переробки відходів і її користь. За допомогою персонального продажу виробник має змогу розвіяти сумніви споживачів щодо якості товару.

Як засіб заохочення до споживання може бути використане *стимулювання збуту* (розповсюдження безплатних зразків, надання знижок, гарантійного обслуговування, повернення коштів за товар, якість якого не задовольнила споживача).

Для успішного просування продуктів із вторматеріалів на ринку має бути застосоване як державне регулювання, так і традиційні складові комплексу маркетингового стимулювання.