

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЕКО-ПРОДУКТУ¹

Біловодська О.А., к.е.н., доц., **Шиніль А.С.**, студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Відомий гарвардський маркетолог Тед Левітт якось сказав: «Люди не хочуть купувати чверть-дюймову дріль. Вони хочуть чверть-дюймову дірку в стіні». Іншими словами, споживача цікавить не стільки продукт, скільки ті переваги, які він забезпечує, тому важливо задовольнити його потреби з найменшими ризиками для еко-системи. Це потребує ефективного набору інструментів маркетинг-міксу (product, price, promotion, place), який дозволить не тільки оптимізувати процес позиціонування продуктів органічного походження, а й активно просувати їх в місцях продажів:

- 1) product, передбачає інструменти, що стосуються:
 - самого продукту, тобто його властивостей, характеристик та складу;
 - способу виготовлення, що не забруднює навколишнє середовище, тобто організації безвідходного виробництва або ж нейтралізації шкідливих викидів;
 - упаковки та POS – матеріалів, тобто відмова від використання неорганічних матеріалів;
- 2) price, як основоположний інструмент 4P, являє собою:
 - акції, з подарунками при купівлі еко-продукту;
 - знижки, що передбачені швидким псуванням еко-продуктів;
 - програмами лояльності, покликаними відображати соціальну відповідальність виробника, наприклад створення оптовими та роздрібними магазинами бонусної системи за купівлю еко-продукту;
- 3) promotion має на меті сформувати соціально-відповідального покупця, який буде надавати перевагу еко-продукту;
- 4) place для еко-продукту повинен враховувати його специфічність, тобто перш за все формувати зручне та зрозуміле для споживача розміщення товару. Таким чином, доцільно виокремити еко-продукти в одному місці, за допомогою прилавоків, різних стелажів або ж окремого магазину органічних продуктів. Також важливим питанням є стимулювання посередників, як наприклад працівників-консультантів у магазинах роздрібної торгівлі будівельних матеріалів або ж продуктів харчування.

Перелічені інструменти маркетинг-міксу покликані забезпечити екологічно-збалансований розвиток компанії та суспільства в цілому.

¹ Робота виконувалася в рамках держбюджетної теми «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ державної реєстрації 0112U001378)

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 29-30.