

## ДЕМАРКЕТИНГ – НОВИЙ ШЛЯХ ПІДПРИЄМСТВ, ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕСУРСІВ ЗЕМЛІ

*Demarketing is a type of marketing aimed at reducing demand among the entire target audience or its specific groups. The main goal of demarketing is to convince people that they don't need to make a purchase or they can replace it with another product. The desire of businesses not only to make a profit, but also to create a positive social effect, encouraging people to make smart choices, makes marketing a powerful tool for the environmental future of the Earth.*

Зростаючий антропогенний та техногенний тиск на навколишнє природне середовище ставить наше суспільство та майбутнє покоління в умови критичної точки виживання, де забезпечення належних умов життя населення буде важким, без усвідомленого виробництва і збуту товарів та послуг. Проблеми ефективного соціо-еколого-економічного розвитку суспільства зумовлюють актуальність теми цієї роботи.

У 1969 р. С. Леві та Ф. Котлер були співавторами допису в журналі маркетингу AMA's Journal of marketing під назвою "Розширення концепції маркетингу". Вони виклали ідею, що маркетинг – це більше, ніж товари та послуги, а про місця, людей та ідеї. Замість того, щоб просто зосередитись на милі, зубних щітках та телевізорах, вони хотіли розширити маркетинг, щоб охопити міста, ідеї та політику.

У документі 1971 року під назвою «Демаркетинг, так, демаркетинг» Ф. Котлер та С. Леві пояснили, що є деякі продукти, які або не підходять людям, або їх не вистачає. Ці продукти потрібно розподіляти. Вони стверджували, що дефіцит може бути настільки ж проблемою, як і надлишок. Вони визначили демаркетинг як «...той аспект маркетингу, який стосується відмовляння клієнтів взагалі або певного класу клієнтів від певних видів товару, зокрема, тимчасово чи постійно». «Демаркетинг – це наука про зниження попиту на щось, наприклад, попит на недбале використання води, коли є її дефіцит».

З часу створення демаркетингу в 1970-х рр. Склалося багато різних стратегій впровадження демаркетингу. Традиційно в маркетингу – який прагне наростити споживчу базу та збільшити попит на товар чи послугу – 4 P – це товар, ціна, місце та просування. З цього впливає логіка, що демаркетинг адаптував структуру маркетингу, щоб відповідати зворотній меті – зменшити споживчу базу, попит на товар і послугу.

Замість збільшення доступності товару чи послуги стратегія демаркетингу обмежує доступність. Крім того, демаркетинг має на меті збільшити доступність альтернатив та підкреслити недоліки товару чи послуги, зробивши його менш привабливим для споживачів.

Головні цілі демаркетингу:

- управління наявним дефіцитом: часті відключення енергії в різних країнах, наприклад, в Африці, вимагають проведення кампаній, щоб відмовитись від зайвого або марнотратного споживання енергії;
- уникнення потенційних нестач: в Канаді, надмірний вилов риби зменшили, щоб підтримувати рибний запас, у міру того, як ми виснажуємо ліси, вони повинні супроводжуватися активною пересадкою;
- мінімізація шкоди для людей: потрібні зусилля, щоб зменшити куріння сигарет, вживання алкоголю та наркотиків та вживання продуктів із занадто високим вмістом цукру, солі та жиру;
- мінімізація шкоди природі або унікальним ресурсам : перешкоджає переповненню в національних парках чи інших туристичних зонах, що надмірно відвідують.

В останні роки зусилля демаркетинг застосовують в широкому діапазоні ситуацій: переконувати законодавців обмежити кількість ліцензій на полювання та риболовлю, відмовити кількість відвідувачів переповнених національних парків, переконати гостей готелів вимагати менше рушників тощо.

Як зазначає Котлер, у демаркетингу є позитивний ефект для бізнесу, коли намагаються зменшити попит на потрібний об'єкт, наприклад, демаркетингова кампанія може зробити продукт чи послугу більш бажаною: заборона книги чи фільму чи будь-якої іншої форми розважального продукту часто має такий ефект. Діяльність демаркетингу стримує попит. Це суперечить цілям маркетингу, що посилює зворотність мети маркетингу та демаркетингу. Проте демаркетинг, зменшуючи попит на один товар, дає можливість розвитку іншого, як наприклад, в США штаті Каліфорнія, де через велику посуху, люди, які мали біля своїх будинків газон, витрачали занадто багато води, тому збільшився попит на штучні газони, чому сприяло обмеження водокористуванням у штаті і надання знижок на встановлення синтетичного газону.

З цього можна зробити висновок, що демаркетинг – це шлях розумного використання ресурсів, боротьба з надлишком та ефективний соціальний інструмент, який ми маємо використовувати вже сьогодні.

### Список використаних джерел:

1. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/friendship-changed-marketing-forever-kotler-levy.aspx>
2. <https://windowfilmforturf.com/blogs/news/artificial-grass-tax-rebates-in-california>
3. <https://izlobin.site/2018/11/01/demarketing-shho-tse-majbutnij-trend/>
4. [https://web.uniroma1.it/dip\\_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf](https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20%281971%29%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf)
5. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Левы // Классика маркетинга / составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.