

Література:

1. Бронська О.Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Бронська – Режим доступу :http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf
2. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку/ Державне управління: удосконалення та розвиток № 8, 2012 <http://www.dy.nayka.com.ua/?Op=1&z=452>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Алтухова А. В., студентка 4 курсу факультету літакобудування.
Лебедченко В. В., ст. викл. каф. «Економіки і маркетингу»

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського “ХАІ”

Вступ. Розглядаються теоретичні основи екологічного маркетингу. Визначено, що екологічний слід став однією з основних передумов формування екологічного маркетингу. Наведено інструменти, за допомогою яких здійснюється екологічний маркетинг на підприємстві. Поняття “екологічний маркетинг” виникло внаслідок розвитку ринкових відносин, при яких в умовах конкуренції виробник зобов'язується виконувати процес екологізації.

Актуальність. У ринкових відносинах екологічний маркетинг набуває все більшої значущості у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики промислового підприємства, що обумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів й послуг перед споживачами та суспільством в цілому.

Екологічний маркетинг – це, процес який, задовольняє потреби споживачів шляхом просування товарів і послуг, який завдає мінімальної шкоди навколишньому природному середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Екологічний маркетинг дозволяє продумати й розробити структуру системи виживання бізнесу в умовах тотального прагнення ринку до створення екологічно чистого середовища проживання. Він має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг, але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження природи при доставці товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними способами для біосфери.

На думку психологів, схильність людей до натуральних, природних й екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати своє життя, яке стає все більш динамічним, стресовим і техногенним. Оскільки споживачі демонструють свою прихильність екологічним товарам, послугам та до екологічних компаній, кожне підприємство намагається погоджувати свій бізнес до вимог.

Більшість європейських компаній уже впровадили природоохоронні проекти в свою загальну стратегію розвитку. Основні причини екологізації бізнесу - створення позитивного іміджу в очах споживачів, акціонерів та інвесторів, а також економія матеріальних і енергетичних ресурсів.

Споживачі готові більше платити за екологічно чисті товари та змінити свій спосіб життя (90%), щоб стати більш «зеленими». В цілому 39% споживачів шукають в Інтернеті інформацію про екологічно чисту продукцію; 56% вірять рекламним заявам про «зелених» товарах; 25% виявили, що екологічні рекламні заяви виявлялися неправдою. Усталену думку про те, що більш високі ціни на «зелені» товари негативно сприймаються покупцями, не відповідає дійсності. Тільки 11% покупців вважають, що вартість «зелених» товарів занадто висока. Насправді основними бар'єрами при виборі та купівлі «зелених» товарів є їх вузький асортимент і недостатня інформація про них.

Висновок. Екологічний маркетинг дозволяє поєднувати інтереси виробників, споживачів і суспільства взагалі заради досягнення стійкого еколого-економічного розвитку. Досягнення розуміння підприємством і громадськістю необхідності оптимального поєднання економічних і екологічних інтересів має велике значення для подальшого розвитку держави.

Література:

1. Оганесян Н.Р., Яндыганов Я.Я., Власова Е.Я. Экологический маркетинг основной элемент экологической политики предприятия // Экономика региона. 2009. №4.
2. Шапран А.Е. Роль экологического маркетинга в формировании имиджа социально ответственного бизнеса // Управление проектами и развитие производства. 2012. №2
3. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. №1.

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ВАПНА

Алтухова А. В., студентка 4 курсу факультету літакобудування.

Кручина В. В., доц. каф. «Хімія, екологія та експертних технологій»

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського "ХАІ"

Вступ. Стратегія сталого розвитку передбачає гармонійний розвиток держави не тільки за економічними та соціальними складовими але й за екологічними. Високий рівень екологічної безпеки, збереження чистого довкілля є найважливішими завданнями для держави. Техногенні відходи, забруднюють атмосферне повітря, займають і впливають на ґрунт, водні об'єкти. Шлами вимагають великі площі для їх захоронення.

Актуальність. Не зважаючи на різноманітність будівельних матеріалів з промислових відходів, утилізація їх стає проблематичною. Тому підприємства, які використовують техногенну сировину з цінними компонентами, не