

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОМАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуті властивості будівельних матеріалів. Проаналізовано переваги – екохарактеристики будівельних матеріалів. Наведені стратегії, нові форми та інструменти екологічного маркетингу в будівництві.

Ключові слова: властивості будівельних матеріалів, переваги, стратегії, інструменти, екологічний маркетинг.

Abstract

Properties of building materials are considered. Advantages, ecological characteristics of building materials are analyzed. Strategies, new forms and tools of environmental marketing in construction are given.

Key words: properties of building materials, advantages, strategies, tools, environmental marketing.

Людина 80% свого життя проводить в приміщеннях, в яких практично в усіх будматеріалах використовується небезпечна речовина фенол. Ця речовина дуже отруйна і порушує функцію нервової системи. Випаровування фенолу подразнює слизові оболонки і ушкоджують шкіру. Потрапляючи в організм, фенол практично відразу негативно впливає на тканини мозку. Ознаки дії фенолу: чхання, кашель, головний біль, занепад сил, нестача повітря, нудота. У більш важких випадках – важке дихання, холодний піт, поганий пульс, судоми. Дана речовина призводить до ракових захворювань.

Виробники будматеріалів з метою заощадження використовують відходи хімічної та металургійної промисловості [1]. Вибір матеріалів надається кожному. Важливо вибирати для будови та ремонту натуральні матеріали. Екологічно налаштованих споживачів 10-12%. Метою екомаркетингу є заміна поведінки споживача через посилення екологічних переваг [2].

Метою роботи є аналіз впровадження екологічного маркетингу в будівництві.

Будівельні матеріали поділяють на три категорії – нейтральні, лікувальні та шкідливі. [3].

Щоб раціонально використовувати будівельні матеріали, необхідно знати їх властивості, способи одержання, правила зберігання і транспортування, а також умови їх роботи в конструкціях і спорудах.

Всі властивості будівельних матеріалів за сукупністю ознак поділяють на фізичні, механічні, хімічні та технологічні.

Властивості будівельних матеріалів зумовлюють їх якість і області застосування.

Під властивістю прийнято розуміти здатність матеріалу певним чином реагувати на окремий або діє в сукупності з іншими зовнішній або внутрішній фактор. Властивості матеріалів у великій мірі пов'язані з особливостями їх будови і з властивостями тих речовин, з яких складається даний матеріал. У свою чергу, будова і склад матеріалу залежать: для природних матеріалів - від їх походження і умов утворення, для штучних - від технології виробництва і обробки.

Властивості матеріалів оцінюють кількісно, тобто по числовим показникам, визначеним шляхом випробувань за певними методиками, передбаченим державними стандартами або технічними умовами [4-5].

При купівлі будівельного матеріалу споживач повинен перевірити сертифікат якості та паспорт.

Маркетинг зв'язаний зі споживачами та його потребами, може впливати на збільшення еконалаштованих споживачів.

Основні задачі зеленого маркетингу:

- сприяння збільшення споживання продуктів через удосконалення екологічних переваг;
- покращення сприйняття продуктів.

Набір переваг-характеристик будівельних матеріалів може бути записане у вигляді рівняння:

$$E_j = \sum_{i=1}^m e_i \cdot \omega_i ,$$

де ω – оцінка переваг споживачами;
е – величина споживчого потенціалу продукту;
m – кількість переваг.

Основні характеристики будівельних матеріалів, за якими оцінюють їх небезпечність, вплив на здоров'я, довкілля:

- горючість: негорючі (НГ) та горючі (Г)- групи Г1 (слабогорючі), Г2 (помірно горючі), Г3 (нормально горючі) і Г4 (сильногорючі);
- токсичність (отруйність);
- природні (неорганічні), штучні або синтетичні (неорганічні та органічні);
- мінеральний склад;
- хімічний склад;
- тепловіддача;
- наявність шкідливих легких речовин, розчинених в повітрі;
- наявність шкідливих пилоподібних речовин;
- акустичне (шумове) забруднення;
- всі параметри мікроклімату, включаючи інтенсивність теплового випромінювання.
- випромінювання іонізуюче і не іонізуючі, поля електромагнітні, електростатичні.
- наявність радіонуклідів

Маркетинг передбачає розробку стратегії – це довгострокові плани поведінки на початковому етапі діяльності підприємства:

1) по відношенню до різних ланок ринку. Відбувається сегментування ринку на основі характеристик продуктів та споживачів;

2) по відношенню до конкурентів. Розробляється диференціація та зайняття ринкової ніші.

3) по відношенню до часу. Розрізняють стратегії лідерства та орієнтації на лідера.

Інструменти закладаються в екологічно-портфельному аналізі, в якому оцінюються різні екологічні стратегії з урахуванням:

А – величини переваг, які отримало підприємство від своїх природоохоронних заходів;

В – величини небезпечного забруднення довкілля в результаті виробничої діяльності.

На практиці використовують різні комбінації інструментів:

1. Амін, Вмакс. Мінімізація витрат. Зв'язана з виходом з ринку.

2. Амін, Вмін

3. Амакс, Вмакс – спрямований на впровадження інновацій, зайняття ринкових ніш.

4. Амакс, Вмін.

Чотири рівня якості високоякісної продукції:

1 – високоякісність основної корисності товару (допустимість споживання, довготривалість, можливість технічного обслуговування, смак, зовнішній вигляд)

2- екологічна якість продукту в цілому (відсутність шкідливих речовин, використання природних матеріалів, умов експлуатації, що не шкодить довкіллю)

3 – екологічна якість виробництва (мінімум використання матеріалів, енергії, заміна дефіцитних ресурсів, зниження викидів, відходів)

4 – екологічна якість усунення відходів (використання продуктів, які можуть використовуватись вторинне).

Соціально-екологічні характеристики будматеріалів:

1. економічні показники (ціна, гарантійні умови, допоміжні послуги)

2. естетичні показники (якість дизайну)

3. функціональні (строк служби, область застосування)

4. екологічне маркування – це символ товару

5. упаковка товару

6. екологічні показники (вплив на здоров'я, витрати енергії, безпечне робоче місце)

Інструменти екомаркетингу:

1. Політика збуту.

2. Логістика – наука управління, контроль за рухом матеріальних ресурсів.

3. Комунікативна політика – реклама, повідомлення споживачів про стан фірми, якості.

4. Формування ціни на екопродукти. Ціна повинна бути доступною до споживача і споживач повинен бути готовий платити.

5. Еко-спонсоринг – форма співтовариства між будівельними компаніями виробництвами та екологічними організаціями

6. Еко-тайнмент – застосовується в розвинених країнах з насиченим розвитком реклами, створюються центри задоволення, де покупці не тільки купують товари, а й стають учасниками дозвілля

7. Еко-лізинг – оренда з правом викупу цього товару.

8. Моделювання процесів створення екологізованого будівельного виробництва[6-7] .

Висновки: розглянуті стратегії, нові форми та інструменти екологічного маркетингу в будівництві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Утилізація відходів у різноманітних галузях народного господарства. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/> (дата звернення 10.09.2019). — Назва з екрана.

2. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент / Пахомова Н. В., Эндрес А., Рихтер К. – СПб. : Питер, 2004. – 352 с. : ил.

3. Режим доступу: <http://vse-postroim.com/67-vrednye-stroymaterialy.html/> (дата звернення 10.09.2019). — Назва з екрана.

4. Системи екологічного керування : ДСТУ ISO 14001 : 2006. – [Чинний від 2006-05-15]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 68 с.

5. Настанови щодо здійснення екологічного аудиту : ДСТУ ISO 14010 - 97. . – [Чинний від 1997-08-18]. – К. : Держстандарт України, 1998. – 9 с.

6. Лялюк О. Г. Модель інтегрованого еколого-економічного управління інвестиційним процесом будівництва/ Лялюк О. Г., Чухряєва О. Г. // Вісник ВПІ. - Вінниця: № 6, 2014. – С.60-66.

7. Лялюк О. Г. Моделювання процесів створення екологізованого будівельного виробництва / Лялюк О. Г., Ратушняк О. Г. // Вісник Кременчуцького державного політехнічного університету.- 2007.-№1(42) частина 1. – С.137-139

Лялюк Олена Георгіївна – к. т. н., доцент кафедри будівництва міського господарства та архітектури Вінницького національного технічного університету, e-mail: Lyalyuk74@gmail.com.

Лялюк Андрій Олександрович – студент факультету будівництва, теплоенергетики та газопостачання .

Lyalyuk Elena - Ph. D., assistant professor of construction of urban economy and architecture Vinnitsa National Technical University.

Lyalyuk Andrey – student, faculty of construction, heat power engineering and gas supply.