

Лук'янчук Марія Олегівна
магістр, спеціальність «Менеджмент організації»

Ажаман Ірина Анатоліївна
*доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ЕКОЛОГІЧНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядається маркетингова екологічна стратегія для будівельного підприємства і основні заходи її застосування.

***Ключові слова:** екологічний маркетинг, екологічна стратегія, навколишнє середовище.*

Постановка проблеми. Будівництво, як частина промислового комплексу країни, є споживачем більшості наявних у країні ресурсів. Під час зведення будівлі антропогенним впливом змінюється ландшафт, забруднюються повітря та поверхневі води, погіршуються стан навколишнього середовища. Використання під час будівництва дешевих матеріалів, що не пройшли екологічну експертизу, вже у короткий термін позначається негативно на здоров'ї мешканців будівлі і суспільства регіону в цілому.

Суперечливість у вирішенні питання, що для підприємця важливіше – отримання більшого прибутку за рахунок ігнорування вище згаданих проблем або ж збереження навколишнього середовища і задоволення потреб клієнтів у екологічно чистому житлі, спричинило пошук будівельними фірмами нової стратегії розвитку яка б ґрунтувалась на принципах екологічної сталості, тобто сучасної екологічної маркетингової стратегії.

Результати дослідження. Американська маркетингова асоціація (АМА) дає таке визначення екологічному маркетингу, а саме – розробка, просування і збут товарів безпечних для здоров'я споживача при умовах

виробництва у такий спосіб, який мінімізує негативний ефект на навколишнє середовище або ж покращує його стан [1].

Екологічна стратегія як частина екологічного маркетингу будівельного підприємства може формуватися на наступних методичних підходах:

1. Продуктова стратегія – направлена на покращення екологічних характеристик об'єктів будівництва, а також екологізацію будівельних процесів:

- відповідність будівельним нормам екологічного законодавства України, відповідність об'єктів будівництва міжнародним стандартам і їх сертифікація за системами BREEAM та LEED;

- використання під час будівництва матеріалів, що пройшли екологічну експертизу і мають відповідні сертифікати;

- використання енергоефективних систем у складі життєзабезпечення готової будівлі (сонячних батарей, систем очищення повітря і т.п.);

- ефективне використання будівельного майданчика за принципами екологічної цінності території, рекультивація землі;

- відмова від використання токсичних речовин (пальномастильних матеріалів) при здійсненні будівельного процесу задля уникнення забруднення ґрунту, водотоків та повітря і максимальне використання екологічно чистих матеріалів (дерево, піноскло, натуральна фарба і т.п.)

- врахування думки громадськості для інтенсифікації екологічного споживання продукції.

2. Стратегія розподілу, що базується на принципах екологічної логістики, а саме *esource-based factors* – фактори розподілу ресурсів (енергії, сировини і матеріалів) або *environment-based factors* – екологічні фактори розподілу (викиди відходів) [2]:

- максимальне заощадження природних ресурсів під час будівництва;

– повна переробка будівельних відходів за допомогою спеціальної дробильної техніки і контроль викидів CO₂.

3. Стратегія комунікації – просування інформації про екологічні досягнення фірми і відкрита орієнтація на соціальну відповідальність:

- надання громадськості інформації про екологічну діяльність фірми, проходження незалежного екологічного аудиту і оприлюднення результатів;

- рекламування екологічних характеристик будівель (як приклад, «Розумний дім» компанії ЖК Альтаір - Будова)

- підвищення інтересу громадськості до екологічних проблем регіону, відкрита участь фірми у конференціях по захисту навколишнього середовища і спонсорування екологічних регіональних програм.

4. Стратегія відповідності вимогам держави – зіставлення факторів позитивної та негативної мотивації виражені в екологічних витратах [2]:

$$V_{\text{под}} < (P_{\text{ут}} + O_{\text{п}} + K_{\text{п}} + Ц_{\text{н}}) \quad (1)$$

$$V_{\text{под}} < (P_{\text{нл}} + P_{\text{нз}} + P_{\text{рв}} + Ш + O_{\text{до}}) \quad (2)$$

де $V_{\text{под}}$ - витрати на природоохоронну діяльність; $P_{\text{ут}}$ - прибуток від утилізації відходів; $O_{\text{п}}$ - пільги по оподатковуванню; $K_{\text{п}}$ - пільги кредитування; $Ц_{\text{н}}$ - надбавки до ціни. $P_{\text{нл}}$ - плата за понадлімітне використання ресурсів природи; $P_{\text{нз}}$ - плата за наднормативне забруднення навколишнього середовища; $P_{\text{рв}}$ — плата за розміщення відходів у навколишньому середовищі; $Ш$ - штрафи; $O_{\text{до}}$ - додаткове оподаткування.

Елементи формули (1) – фактори позитивної мотивації, збільшують дохід, що залишається у розпорядженні підприємства, а елементи формули (2) – фактори негативної мотивації – знижують його, коли підприємство намагається економити на природоохоронних витратах. Ці фактори повинні перевищувати затрати на природоохоронну діяльність. в повному обсязі [2].

Висновки. Поєднуючи ці 4 підходи при розробці власної екологічної маркетингової стратегії підприємства будівельної галузі можуть досягти значного підвищення показників екологічності бізнесу і сформувати «зелений» імідж, отримавши конкурентні переваги на будівельному ринку.

Список літератури:

1. *American Marketing Association* — <http://www.marketingpower.com>
2. *Васюкова, Г.Т. Екологія: підручник / Г. Т. Васюкова, О. І. Грошева. - К.: Кондор, 2009. - 524 с.*
3. *Лук'янчук М.О., Ажаман І.А. «Зелений проект» та перспективи його застосування в будівельній сфері // Управління проектами: інновації, не лінійність, синергетика: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів, аспірантів та науковців. – Том 1. – Одеса: ОДАБА, 2014. – С. 101 - 103*

