

## 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  $\omega$  – 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](mailto: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.