

3. В Гродно обновился температурный рекорд дня — так тепло в городе не было... всего 13 лет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vgr.by/2020/01/16/v-grodno-obnovilsya-temperaturnyy-rekord-dnya-tak-teplo-v-gorode-ne-byilo-vsego-13-let/>. – Дата доступа : 15.03.2021.
4. Погода и климат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pogodaiklimat.ru/history/26825.htm>. – Дата доступа : 24.02.2021.

УДК 551.492

«ЗЕЛЕНый» МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТОВАРОВ

Горбач В. М.

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г. Брест, Республика Беларусь, b0005407@g.bstu.by

Научный руководитель - Головач А. П. ст. пр.

Today, the topic of environmental conservation is in demand. Many enterprises are interested in environmentally friendly products. To do this, humanity has come to such a concept as "green" marketing, which involves attracting as many people as possible to the topic of nature protection, proper disposal, environmentally friendly products and properly selected packaging.

«Зелёные» маркетинговые стратегии все чаще занимают главное место в маркетинговой деятельности предприятий. Для укрепления и развития бренда, а также защиты окружающей среды они все больше уделяют внимания разработке стратегий, которые имеют «зелёную» направленность. Однако, единой «зелёной» маркетинговой стратегии, которая подходила бы всем предприятиям, не существует. Эта актуальна уже около десяти лет и за это время сформировался подход к созданию новой экологической этики бизнеса. Экологическая ответственность предоставляет возможность в первую очередь уберечь природу от загрязнений, а уже во вторую – получение экономической выгоды.

Целью данного вида маркетинга является удовлетворение потребности в сохранении экологии и получении выгоды для самого предприятия.

Его можно отличить несколькими пунктами [1]:

1. Разработка экологически чистых продуктов (в контексте торговли).
2. Разработка и улучшение продуктов, направленных на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и повышение ее качества (в контексте социального маркетинга).
3. Проявление усилий в организации, продвижении, упаковке и утилизации продуктов чувствительных к экологическим проблемам (с точки зрения экологии).

Повышенное внимание потребителей к окружающей среде стало предпосылками «зеленого» маркетинга. В качестве проблем экологии потребитель пред-

ставляет загрязнение воздуха, воды, высокий уровень шума, нерациональное использование ресурсов, накопление отходов, а также энтропия (увеличение беспорядка в системе производства и потребления).

Выделяют некоторые методы внедрения green маркетинга для каждого предприятия [2, 3]:

1. Использование экологической бумаги для печати.
2. По возможности перейти на работу онлайн, держать документы и сопутствующие материалы в электронном виде и отправлять их на печать по мере необходимости.
3. Приобретение собственной, экологически допустимой утилизации для предприятия.
4. Упаковка товаров только в экоматериалы.
5. Использование по возможности экологически чистые виды энергии.
6. Принятие мер по уменьшению воздействия предприятия на окружающую среду.

Зеленый продукт (продукт зеленого маркетинга) – продукт представляет собой первый «Р» маркетинг-микс. Многие компании в наши дни серьезно относятся к способам производства продуктов. Реальная проблема стоит перед отраслями промышленности, которые пытаются сократить производственные затраты, используя материалы и добавки для снижения полезных сырья и материалов в итоговом рыночном продукте, а также стоимости производимого материального продукта. Зеленый маркетинг должен быть включен в первую часть комплекса маркетинга, учитывая следующие компоненты:

Дизайн. Дизайн продукта должен быть дружелюбным к клиенту, удобным для пользователя и использовать экологические стилистические решения.

Технология. Технология, используемая в производстве продукта, должна быть экологически чистой, никоим образом не должна загрязнять окружающую среду и быть приемлемой для всех заинтересованных сторон.

Полезность. Продукт, оставаясь экологичным, должен предлагать все тот же набор потребительских свойств и качеств, должен удовлетворять потребности широкого круга потребителей.

Ценность. Ценность связана с тем, что потребитель ищет в продукте / услуге.

- Для клиентов, чувствительных к цене, нужны дешевые продукты, предлагающие те же преимущества, что и другие.
- В то время как для других, ориентированных на бренды, ценность приобщения к бренду – высшая ценность, чем цена.
- Высокоэффективный продукт, который соответствует или превосходит ожидания клиентов, должен быть разработан без ущерба для его экологической ценности.

Удобство. Удобство – это параметр, связанный с использованием и способом получения продукта. Продукт должен принести легкость в жизнь потребителя через его доступность и удобное использование.

Качество. Качество завоевывает клиента, поскольку человек всегда ищет качественный продукт или услугу. Следовательно, зеленые продукты, во всех смыслах, должны соответствовать качеству.

Упаковка. Упаковка используется для повышения ценности продукта и это рекламная афиша товара и марки. Многие компании в наши дни пытаются иметь экологически чистую упаковку. Упаковка – это та область, которая очевидно для потребителей ставит под сомнение любую экологическую политику фирмы, если ее продукт упаковывается в полимеры, которые не поддаются биологическому разложению.

Таким образом, начиная с малого, можно достигнуть многого. Нарастающая популярность «экологически чистой» продукции, выражающаяся в растущем спросе на нее, побуждает наиболее прогрессивных участников рынка улучшать экологические характеристики продукции. Чтобы не потерять рынки сбыта, за ними вынуждены подтягиваться все остальные производители. При этом очень важно, чтобы потребители могли доверять экологическим заявлениям изготовителей продукции, иначе может пойти обратный процесс – спад покупательского интереса к более чистым с точки зрения экологии товарам.

Список использованных источников

1. Записки маркетолога // Зеленый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/. – Дата доступа: 08.03.2021.
2. Digistr // Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digistr.ru/whatis/yekologicheskij-marketing-green-marketing-lohas>. – Дата доступа: 08.03.2021.
3. Истинно экологический маркетинг // Экологический вестник России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecovestnik.ru/index.php/2013-07-07-02-13-50/nashi-publikacii/2324-istinno>. – Дата доступа: 08.03.2021.

УДК 658.5

УТИЛИЗАЦИЯ И ПЕРЕРАБОТКА КОМПОНЕНТОВ СЛОЖНОЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ, РАДИОТЕХНИЧЕСКИХ («ЭЛЕКТРОННЫХ») УСТРОЙСТВ И ОБОРУДОВАНИЯ

Доманский Н. С.

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г.Брест, Республика Беларусь, basovs@mail.ru

Научный руководитель – Басов С. В., к. т. н., доцент

The work analyses contemporary issue of waste materials from electronic wares and equipment.

В настоящее время вопросы экологии и охраны окружающей среды являются приоритетными в большинстве стран мира. Одной из таких проблем является вопрос об обращении с коммунально-бытовыми и производственными отходами – их утилизация, переработка или захоронение.