

естественном стоке (без регулирования расхода воды в реке) с постоянным уровнем воды в водохранилище. Годовая выработка электроэнергии Гродненской ГЭС составляет 84,4 млн кВт/ч. Данной энергией можно снабдить весь жилой сектор города Гродно или обеспечить потребности двух небольших административных районов.

В результате строительства Гродненской ГЭС образовалось водохранилище площадью 19,4 км². Его размер позволяет в будущем создать центр для развития водных видов спорта [4].

Таким образом, Гродненская область обладает высоким потенциалом для развития гидроэнергетики. ГЭС в данном регионе сконцентрированы крайне неравномерно, по всей территории, т.к. рельеф неоднородный, что в свою очередь обуславливает большую скорость рек и оказывает положительное влияние на развитие ГЭС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блакітны скарб Беларусі: энцыкл. / рэдкал.: Г. П. Пашкоў, Л. В. Календа, Т. І. Жукоўская. – Мн. : Бел. энцыкл., 2007. – 420 с.
2. Нацыянальны атлас Беларусі. – Мінск: Белкартаграфія, 2002. – 292 с.
3. Пашков, Г. Республика Беларусь. Энциклопедия: в 6 т. / Г. Пашков. – Мінск : Беларус. Энц, 2005. – Т. 1. – 1040 с.
4. Перспективы развития Гидроэнергетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/529411.html>. – Дата доступа: 19.07.2019.

УДК 332

ДИЧКОВСКАЯ В.С., ЕВКОВИЧ В.С.

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – Головач А.П.

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТОВАРОВ

Под воздействием современных тенденций приставка “эко” набирает все большую популярность. Эко продукты, эко дома, эко мебель. Кажется, что все вокруг начали заботиться о природе.

Зеленый маркетинг или эко-маркетинг – это всего лишь новый маркетинговый тренд на рынке товаров и услуг, направленный на работу с экологически безопасной продукцией, а также общей заботой компании об окружающей среде. С каждым днем он становится все популярнее из-за роста экологических проблем. Компании, реализующие данную концепцию, продвигают философию бизнеса, наносящего минимальный

вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара [1].

Экологический маркетинг может включать в себя множество составляющих таких как: создание товаров по экологическим нормам, используя безопасные упаковки; работу над маркетинговыми приемами в соответствии с поведением данной группы потребителей, изучение трендов экологического маркетинга и многое другое.

Такой тип маркетинга требует больших затрат, но и прибыль способен принести соответствующую. Это связано с активным увеличением рынка. Согласно аналитике, возможность роста потребления экологических товаров и услуг может охватить до 70 % от общей массы потребителей.

Забота об экологии положительно сказывается как на потребителях, так и на производителях. Для потребителей – это удовлетворение потребности в экологически чистом товаре без вреда для здоровья и окружающей среды. Для производителей – это формирование позитивного имиджа, увеличение ценности бренда, повышение лояльности потребителей, новая целевая аудитория и, конечно же, увеличение прибыли, несмотря на высокие расходы. Реализуется это посредством использования инновационных технологий, отказа от пластика, рационального использования ресурсов и переработки использованных материалов.

Помимо положительных сторон, существует и ряд проблем в этой сфере. Связаны они в первую очередь с поведением потребителей, многие из которых с недоверием относятся к товарам такого рода, так как зачастую производители, с целью увеличения продаж, присваивают звание “эко”, товарам который таковыми не являются, а также играют с психологией потребителей. К примеру, компании используют упаковку зеленого цвета, которую покупатели инстинктивно считают экологичной, особенно если добавить к ней надпись «Green».

За последний несколько лет многие компании пытались выпустить на рынок свою «зелёную» продукцию, но безуспешно. Что же им помешало? Этому есть несколько объяснений.

- В первую очередь, недоверие со стороны потребителей. (Слишком много компаний безосновательно присваивали своей продукции звание «эко»)

- Во-вторых, менталитет людей, много из которых просто не готовы переплачивать за такие товары.

И в этом также ошибка производителей [2]:

- Плохое воплощение идеи на практике.

Товары не отвечали требованиям экологической безопасности, их цены часто были завышенными, и они не имели соответствующей рекламы. В некоторых рекламных объявлениях компании так и не смогли объяснить покупателям выгоду от приобретения экологически безопасных товаров.

- Сомнительные утверждения.

Coca-Cola заявила о том, что их бутылка до 30% состоит из переработанного материала, т.е. либо 1 %, либо 29%.

- Выделение достоинств, сокрытие недостатков.

Показывая плюсы, компания умалчивает о минусах. Например, Nestle предлагает воду Pure Life в новой форме бутылки, при производстве которой требуется до 15% меньше пластмассы. Попытка помочь природе? Или такую форму просто дешевле производить?

- Излишние утверждения.

Информация, за счет которой продукт позиционируется как экологичный – правдивая, но бесполезная. Здесь излюбленное словцо – ГМО. Например, утверждения «Без ГМО» на пищевой соде, гречке, чае.

- Бездоказательные утверждения.

Один из самых распространенных примеров – производители тканей, указывающие долю использования переработанного сырья без предъявления доказательств. В ходе независимой экспертизы выяснилось, что одежда некоторых брендов содержит не только экологичное сырье, но и ГМО-хлопок.

- Поддельные маркировки.

Производитель ставит на свой товар маркировку, свидетельствующую об одобрении экологичности товара третьей стороной, при том, что такого одобрения или третьей стороны не существует.

- Слишком общие утверждения.

Хорошим примером служит формулировка «Полностью натуральный». Мышьяк, уран, ртуть и формальдегиды – вещества натурального происхождения. Натуральный продукт (вещество) вовсе не обязательно будет экологичным.

Мы проанализировали рынок эко-продукции города Бреста и опросили потребителей. Как оказалось, линейка такой продукции на нём недостаточно обширна. В гипермаркете “Green” представлена продукция торговой марки «Местное известное». Вся продукция натуральная, выращена в экологически чистых местностях, как в Беларуси, так и за ее пределами. В гипермаркете «Корона» мы сравнили цены на обычные и эко-продукты разных производителей (таблица 1).

Таблица 1 – Цены на обычные и эко-продукты в торговой сети «Корона»

Наименование продуктов	Цена на обычные продукты, руб.	Цена на экопродукты, руб.
Молоко (1 л)	1,96	9,91
Сок фруктовый (0,5 л)	1,67	2,58
Сок гранатовый (0,2 л)	2,07	4,99
Сахар (1 кг)	1,50	6,00
Мука (1 кг)	0,91	9,75
Соль (1 кг)	0,51	5,67

Как видим, цены на экопродукцию в 1,5–10,7 раз выше, чем на обычную продукцию. Опросив друзей и знакомых, мы выяснили, что большинство из

потребителей положительно относятся к эко-продукции, но не все готовы платить по завышенной цене. Хотя существует категория покупателей, которые предпочитают экологически полезную и безопасную продукцию, несмотря на ее высокий ценник. Эта категория людей заботится о своем здоровье, и предпочитает покупать товары, созданные в соответствии с экологическими и этическими нормами. Эти люди, благодаря своим желаниям жить в гармонии с окружающей средой, способны влиять на выбор других потребителей.

Мы считаем, что для снижения цен на экопродукцию компаниям стоит «зеленеть» независимо от того, зарабатывают они на этом или нет. Потребители, совершая покупки, должны более осознанно относиться к воздействию на окружающую среду. К примеру, лишний раз сделать выбор в пользу стеклянной, а не пластиковой тары, бумажного, а не пластикового пакета, здоровой пищи, а не полуфабрикатов. Это будет стимулом для производителей сделать упор на изменение концепции производства.

Таким образом, зеленый маркетинг оказывает в основном положительное влияние на всех участников рынка, но его эффективность зависит от того, насколько взвешенно и осознанно каждый человек подходит к выбору экопродукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров, И. А. Оценка экономической эффективности экологического менеджмента предприятия / И. А. Александров, А. С. Окуловская // Экономика промышленности. – 2010. – Т. 2., № 50. – С. 172–181.
2. Винтер, Г. Модель экологического менеджмента / Г. Винтер. – Минск: УП Технопринт, 2002. – 320 с.

УДК 658.5

ЕВДОКИМОВ И.А.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Ступень Н.С., канд. техн. наук, доцент

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ С ТВЕРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ НА КПУП «БРЕСТСКИЙ МУСОРОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ ЗАВОД» ЗА 2015–2019 ГГ.

Современная жизнедеятельность человека связана с появлением огромного количества разнообразных отходов. Резкий рост потребления в последние десятилетия во всем мире привел к существенному увеличению объемов образования твердых бытовых отходов (ТБО).

Твердые бытовые отходы – товары или предметы, отслужившие свой срок в быту или потерявшие свои потребительские свойства. Отходы