

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

безробіття на селі.

Отже, проблема утилізації твердих побутових відходів має досить актуальне значення як для Сумського регіону, так і для України загалом. Запропонований проект є раціональним, своєчасним та необхідним, адже дозволяє вирішити ряд екологічних проблем, що є важливими для регіону.

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Жуланова А. А.

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия

В последнее время всё больше внимания уделяется вопросу потребления экологически благоприятной продукции [4]. Многие потребители обращают внимание на то, являются ли продукты, товары, и услуги, которые они приобретают, экологически благоприятными и безопасными для окружающей среды. Сейчас есть все основания говорить о сформировавшемся покупательском потенциале таких потребителей и его влиянии на формирование экологически безопасных продуктов, товаров и услуг. Ряд исследований подтверждает рост числа «экологически ориентированных» потребителей – приверженцев «зелёных» идей [1,2,5]. Происходят изменения социальных ценностей – выступающие за экологические продукты, могут выбирать, что покупать и во что вкладывать, поддерживая компании, продвигающие эти ценности. В этих условиях задача производителей состоит в удовлетворении экологических нужд, потребностей и интересов потребителей, что в конечном итоге обеспечивает более высокую потребительскую ценность предоставляемых товаров, работ и услуг виде экологической безопасности, и в повышении качества жизни населения без разрушения окружающей среды. Необходимо отметить, что в концепции современного экологического маркетинга произошло смещение акцента с максимального удовлетворения нужд и интересов потребителей на создание такой экономической системы, которая была бы направлена на улучшение качества жизни общества в целом [5].

С точки зрения экологической экономики важно знать, с помощью каких инструментов, можно наиболее оптимально воздействовать на выбор потребителя с учетом экологических и энергетических факторов включая вопросы сбережения энергии, тепла, снижения выбросов парниковых газов. Очевидно, что выходя на рынок с новым товаром не всегда следует полагаться только на стандартные и привычные для большинства

специалистов данные о потребительских предпочтениях. Ситуация еще более осложняется если товар либо технически, либо концептуально сложен, меняет привычные представления и образ жизни потребителя. Именно такая ситуация складывается, к примеру, на рынке экологических продуктов питания. В подобных случаях необходимо делать упор на процессы, происходящие в сознании потребителя, принимая во внимание также вопросы роста экологической сознательности населения. Анализ показывает, что в поведении потребителей на данном рынке можно выделить три основные составляющие, которые оказывают влияние на решение о покупке:

- ценности, которые определяют мотивацию потребителей;
- обучение потребителей через опыт, который приводит к изменению знаний и отношений;
- сенсорные инструменты, направленные на чувства и неосознанное восприятие.

В основе такой системе формирования мотивации лежат экологические ценности потребителей. В данном случае рекомендуется использовать метод «Means-ends chain» (построение цепочки «средства – цели»), который иллюстрирует связи между свойствами продукта, последствиями использования и ценностями, т.е. желаемыми конечными состояниями, к которым индивиды стремятся в своем потребительском поведении. Сенсорные инструменты при выборе решения о выборе товара принимается не столько рациональным (экономическим) путем, но и иррациональным (эмпирическим). В случае удовлетворенности потребителей, формируется устойчивое мнение, положительное отношение к покупкам экологических товаров и показывает не только заботу потребителей о своем здоровье и здоровье своей семьи, но и причастность потребителей к решению важных социальных и экологических проблем. По данным исследований компании GMA/Deloitte Green Shopper Study (2009 г.), для покупателей экологически ориентированных продуктов цена товара имеет менее определяющее значение при его выборе. В общей сложности фактор экологической и социальной устойчивости является важным для 54% покупателей. В целом модель принятия решения потребителем на основе инструментов когнитивного подхода в маркетинге позволяет провести не только анализ поведения потребителей, но и разработать целостную систему мероприятий, направленную на формирование спроса продуктов с учетом экологических и энергетических (климатических) факторов. По оценкам, мировой рынок экологических товаров является весьма емким (500 млрд. долл.) и одним из динамично растущих. Его ежегодный прирост составляет более 5%. По мнению Пискуловой Н.А., наиболее важными факторами роста рынка «зеленых» технологий, а, следовательно, и предложения в данной сфере, является углубление экологических, в первую очередь, ресурсных проблем и проблемы изменения климата, изменение предпочтений потребителей в условиях повышения уровня их доходов и в этой связи новые

возможности, открывающиеся перед бизнесом на экологическом рынке [3]. Ситуация на рынке экологических услуг изменяется под влиянием спроса, который в свою очередь, зависит от общей экономической обстановки, экологической конъюнктуры и испытывает регулирующее воздействие государства.

1. Елифанов И.К., Жуланова А.А. Формирование портфеля экологических инноваций// Теория и практика экологического страхования/ Труды XII Всеросс. конф. – М.: Экопроект, 2012, с. 36-38.

2. Елифанов И.К., Жуланова А.А. Экологические аспекты технологических инноваций и модернизация экономики// Экономика. Экология. Информатика. Материалы XL Всеросс. конф. «Математическое моделирование в проблемах рационального природопользования». – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2012, с. 334-339.

3. Пискунова Н.А. «Зеленые» технологии: перспективы развития// На пути к устойчивому развитию. Бюллетень Института устойчивого развития Общественной палаты РФ, 2013, №65, с. 25-39.

4. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года, утверждены Президентом Российской Федерации от 30.04.2012, www.kremlin.ru

5. Экологический аудит: теория и практика. Учебник для вузов// Под ред Потравного И.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 583.

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ АЗОТНЫХ УДОБРЕНИЙ

Ибрямова П. М.

Технический университет Варна, Болгария

Оценка факторов в рабочей среде в производстве азотных удобрений в завод AGROPOLYCHIM. Девяня. Анализируется химические, физико-химические и физические факторы.

1. Химические и физико-химические факторы.

Аммиак представляет собой бесцветный газ с характерным резким запахом. Рабочие подвергаются воздействию ее воздействию на его получения синтетического воздуха в производстве соды, азотной кислоты и азотных удобрений.

Оксидов азота являются газы с бледно желтый раскраски. Оксидов азота выпускаются в производстве азотной кислоты и во всех процессах.

Двуокись углерода является газом без цвета.

ВЧ образована при взаимодействии между серной кислотой и фосфатом и апатитом. Производство порошка – порошок является универсальным фактором работы и окружающей среды. Источниками пыли являются многочисленными и разнообразными и делятся на две основные группы первичный и вторичный.

2. Физические факторы:

а) микроклимат производство;

б) механические факторы.

Производство аммиака, для азотной кислоты семинар производства