

Как показывает мировая практика, методы учета и оценки экологических аспектов при проектировании и разработке продукции сложны и разнообразны. Сложностью в проектировании и разработке продукции является необходимость учета значительного количества разных по сути характеристик, которые необходимо оптимизировать.

*А.Р. Радюк, аспирантка
БГЭУ(Минск)*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ - НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Маркетинг в традиционном представлении имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако растущая взаимозависимость экономических, экологических и социальных интересов в настоящее время привела к тому, что в число задач, изначально решавшихся маркетингом, вошли и экологические.

Экологический маркетинг — комплекс целенаправленных мероприятий по удовлетворению нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов. Конечной целью при этом является получение прибыли при соблюдении социальной и экологической ответственности бизнеса, в частности, поддержании, незагрязнении и улучшении окружающей природной среды и здоровья человека в настоящее время и в будущем.

Экологический маркетинг включает в себя комплекс мер, таких как модификация самого товара, процесса его производства (технологии), а также упаковки. Маркетинг такого рода с каждым годом приобретает все больше сторонников, что обусловлено глобальной озабоченностью проблемами загрязнения окружающей среды. Компании одна за другой заявляют о своих намерениях снизить негативную нагрузку на биосферу, что, безусловно, отражается как на их продуктах, так и на предоставляемом сервисе.

Задача экологического маркетинга — ориентировать потребителей именно на экологически чистые товары, производимые по экологически безопасным технологиям, взывая к их социальной ответственности.

Многие пагубные для природы последствия трудно точно измерить и назвать их конкретного виновника, поэтому экологический фактор редко учитывается в деловой отчетности субъектов хозяйствования, и, как следствие, не учитываются истинные издержки хозяйственной деятельности предприятий.

Экологический маркетинг призван объективно отражать экологические аспекты деятельности предприятия с целью максимального снижения (предотвращения) возможных негативных последствий на эко-

систему и человека, уменьшение экологического риска на предприятии, у потребителей его продукции и услуг, на повышение экологической ответственности хозяйственной деятельности, имиджа предприятий.

Именно поэтому в современных рыночных условиях экологический маркетинг приобретает все большую значимость. Во-первых, уже определена цена многого из того, что прежде считалось ничем несостоящим. Во-вторых, капитал перетекает в те компании, которые контролируют свои экологические издержки. В-третьих, появились показатели, позволяющие всем участникам одной цепочки поставок равняться на единые стандарты устойчивого развития.

Хозяйственная деятельность предприятий играет жизненно важную роль в развитии человечества, и в условиях истощения природных ресурсов и возрастающего загрязнения окружающей среды субъекты хозяйствования должны твердо придерживаться принципов устойчивого развития и удовлетворения нужд нынешних поколений не в ущерб будущему благосостоянию.

*Т.А. Реутёнок, аспирантка
БГЭУ(Минск)*

УЛУЧШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК АВТОМОБИЛЬНЫХ БЕНЗИНОВ

В последние годы мировым сообществом выдвигаются все более жесткие требования к качеству нефтепродуктов, обусловленные экономией топлива и необходимостью защиты окружающей среды от загрязнения. Действующие нормативные документы, касающиеся качества нефтепродуктов, быстро меняются и оказываются неактуальными, а продукция, производимая в соответствии с этими нормативами, при поставке на экспорт не способна удовлетворять пожелания потребителя.

В настоящее время в Республике Беларусь производство бензинов, соответствующих нормам Еуро-5, составляет 5-6 % общего объема выпуска топлив. Такая незначительная доля обусловлена технологией производства, которая не позволяет белорусским нефтеперерабатывающим заводам в короткие сроки перейти на качественно новый уровень. Таким образом, с целью приобретения конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках, а также минимизации воздействия продукции на окружающую среду, предприятия могут оптимизировать компонентный состав бензинов так, чтобы при его использовании обеспечивался состав выхлопных газов, соответствующий нормам Еуро-5. Это возможно за счет снижения доли олефиновых и ароматических углеводородов, кислорода, оксигенатов и эфиров при неизменном содержании серы и бензола. Одним из способов оптимизации всех переменных параметров является моделирование компонентного состава бензина при помощи задачи линейного программирования.