

Проведена оцінка стану ґрунтів показала, що ґрунти в зоні впливу підприємства мають небезпечний рівень забруднення. Ґрунти у заплаві річки Немишля мають допустимий рівень забруднення. На підставі розрахунків показника сумарного забруднення зроблена оцінка геохімічних аномалій за рівнем небезпеки забруднень.

У процесі оцінювання санітарного стану дерев згідно з методикою Маслова було встановлено, що 80 % дерев відносяться до 3 класу стану – ослаблені дерева.

Загострення екологічних проблем багато в чому залежить від впровадження екологічно безпечних технологій та виробництв, забезпечення ефективної роботи очисних споруд, установок засобів контролю за довкіллям.

Вирішення екологічних проблем потребує розроблення та впровадження природоохоронних заходів відповідно до екологічного прогнозу очікуваних наслідків.

Науковий керівник – Вальтер Г.А., доц., к.б.н.

ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

*Доповідач – Свістун О.Ю., студ.,
Науковий керівник – Барун М.В., доц., к.е.н.,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
masha.barun@gmail.com*

Все частіше і активніше світова спільнота обговорює питаннями екологічної безпеки, це загальносуспільна тема, яка турбує різні групи населення, але проблема низької поінформованості, рівня суспільної свідомості та відповідальності потребує своєчасного реагування та виправлення.

Широке розповсюдження екологічної інформації, інформованості та обізнаності населення, спрямування суспільної думки на коло екологічних проблем на теперішній час має досить актуальний характер. Використання сучасних технологій розповсюдження інформації в тому числі такого маркетингового інструменту як public relations (PR) доволі легко можна оперувати психологічними настроями, формуванням екологічно спрямованої

свідомості, особливо ці обставини набувають актуальності на тлі зростаючого інтересу до екологічно чистої продукції.

У широкому сенсі екологічний маркетинг - це нова форма економічних відносин при видобутку, використанні, переробки та утилізації природних ресурсів, покликана забезпечити раціональний баланс економічних і екологічних вимог в процесі природокористування в умовах ринкової економіки. У вузькому сенсі екологічний маркетинг природних ресурсів можна розглядати як комплекс організаційних і фінансових заходів по оптимізації природокористування та природоохоронної діяльності в ході створення та розвитку ринку природних ресурсів на глобальному, національному, регіональному і локальних рівнях [1].

Вплив на громадянську думку, особливо в контексті раціонального природокористування, захисту довкілля, екологічно свідомого вибору можна здійснювати багатьма методами, але на наш погляд одним з найефективніших методів можна назвати метод PR – технологій.

В перекладі з англ. *public relations* – це система некомерційних зв'язків з громадськими організаціями, вплив на громадську думку через засоби масової інформації. А технології PR – це стратегічні і тактичні комунікаційні технології, які розроблені та здійснюються з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадських суб'єктів [2].

Тому, в якості особливості *public relations*, як комунікативної технології, слід назвати надання суспільству додаткових аргументів стосовно екологізації економіки, що працюють на його популярність, тобто демонстрація екологічної сторони діяльності у всіх сферах виробництва та споживання, ощадливого ставлення до навколишнього природного середовища тощо. Об'єктом зазначеної технології може бути все, що потрібно зробити відомим.

Таким чином, екологічні PR – технології служать для орієнтації серед можливих варіантів вибору, але не нав'язує вибір при прийнятті рішення, не здійснює примушення. Навпаки, ефективність запропонованого методу комунікативного впливу полягає в різноманітті запропонованих альтернатив.

Найбільш широке і ґрунтовне тлумачення поняття «екологічний маркетинг», на нашу думку, відображено в роботах О. Садченко, де зазначено шість концепцій:

I – («екологічний» маркетинг) – маркетинг товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого фактору навколишнього середовища.

II – (маркетинг екологічних товарів і послуг) – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості довкілля і підвищенням екологічної свідомості громадян.

III – (маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг природокористування) корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди – юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав.

IV – (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є

збереження довкілля і генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів щодо відновлення порушення екосистем і окремих компонентів природного середовища.

V – маркетинг екологічних знань технологій і інновацій – різновид маркетингу ідей.

VI – мережний екомаркетинг – маркетинг в системі відносин сталого суспільного розвитку.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновки, що використання можливостей та методів PR – технологій в екологічних дослідженнях дозволить: сформувати позитивну громадську думку про ощадливе ставлення до оточуючого середовища, екологічне споживання товарів та послуг, альтернативні шляхи еколого спрямованої виробничої діяльності, посилення корпоративної та соціальної відповідальності бізнесу в напрямку затвердження екологоорієнтованих стандартів.

Тобто, використання зазначених технологій буде сприяти створенню інформаційного кола, яке дозволить громадянам об'єктивно оцінити доступну екологічну інформацію, підтримати чи заперечити впровадження тих чи інших проектів, усвідомлювати значущість рішення екологічних проблем, як на рівні міста чи регіону, так і на рівні держави в цілому.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. - Одесса, 2001. – 146 с.
2. Кирсанова Н. Защита окружающей среды как инструмент PR – компании [Режим доступа] : http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2012
3. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. Економічний вісник НГУ. 2009. №3. С. 71-79.

ВПЛИВ БУДІВНИЦТВА АВТОМОБІЛЬНОЇ ДОРОГИ НА АТМОСФЕРНЕ ПОВІТРЯ

*Доповідач – Сосновський С.Є., ст.,
Науковий керівник – Усенко О.В., доц., к.б.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
seregason@gmail.com*

Транспортно-дорожній комплекс – одне з найпотужніших джерел забруднення навколишнього середовища. Крім того, транспорт – основне джерело шуму у містах, а також джерело теплового забруднення.

Гази, які виділяються внаслідок спалювання палива у двигунах внутрішнього згорання, містять більше 200 найменувань шкідливих речовин, у