

системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Засоби здійснення комунікацій – медіа, або канали комунікацій, дозволяють реалізовувати функції передачі (транспортування) та подання до тій чи іншій формі повідомлень від комунікатора до комуніканта.

Застосування інструментарію забезпечує виконання наступних основних функцій системи просування: стимулювання попиту; створення сприятливих умов для цінової еластичності ринкового механізму попиту і пропозиції; інформування про властивості та види товару, як послуг; Формування і поширення іміджу і престижу фірми; оповіщення про розпродажі, ярмарках, виставках; нагадування персональним клієнтам або групам покупців про цінову і товарну політику фірми; поширення порівняльної інформації про результати діяльності фірми і фірм-конкурентів; переклад кількісних і якісних характеристик товарів і послуг на мову потреб покупців.

Комплекс маркетингових комунікацій здійснює і структуру просування тобто таке поєднання інструментів просування, яке створює найбільш раціональну форму впливу на покупців при інформуванні їх про товар або послугу. Структура просування дозволяє використовувати найбільш важливі переваги кожного з інструментів просування, забезпечувати функціональне взаємодоповнення комплексного інструментарію і завдяки цьому створювати синергетичний ефект комунікативного міксу.

#### **Література:**

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
2. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 8-е узд. Стандарт третього покоління / Е. Ромат, Д. Сендерров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука і економіка: наук.-теорет. журнал. – 2010. – № 4. – С. 98-101.

### **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ**

*Ярова І.Є., к.е.н., доцент  
Сумський державний університет*

Визначальним напрямом сталого та екосистемного управління лісами в системі трансформації простору лісогосподарювання є інтегроване багатоцільове лісокористування на підприємницьких засадах.

Саме тому важливого та конструктивного значення повинна набувати система лісо-екологічного маркетингу. Розвиток екологічного (екосистемного) маркетингу доцільно, на наш погляд, пов'язувати з такими напрямками просторового лісогосподарювання:

1. Інтегрованим багатоцільовим використанням та відтворенням лісоресурсного потенціалу (капіталу) на еколого-економічних засадах, яке повинно забезпечувати самоокупність та прибутковість лісового господарства. Це передбачає розвиток підприємницьких ініціатив у лісогосподарюванні на інноваційній основі.

2. Формуванням, ринковою оцінкою, прогнозуванням попиту на екологічно сертифіковану лісопромислову продукцію, лісогосподарські та екосистемні послуги міжгалузевого призначення.

3. Розширенням підприємницької системи рентних платежів за лісокористування, встановлення цін на лісоекосистемні товари та послуги.

4. Запобіганням екодеструктивним процесам використання та відтворення лісових ресурсів, які визначають зниження ресурсного та екологічного потенціалу лісів і, таким чином, впливають на обсяги сталого екологічно збалансованого інтегрованого багатоцільового лісокористування. Це вимагає, зокрема, здійснення маркетингового екологічного аудиту.

5. Обґрунтуванням та розвитком всебічних організаційно-правових форм використання лісоресурсного потенціалу на підприємницьких засадах, реалізації сертифікованої лісопромислової продукції та екосистемних послуг (зокрема, системи договірних відносин з різними суб'єктами лісогосподарювання на міжгалузевій основі).

6. Формуванням, визначенням, поділом ринків реалізації (збуту) лісогосподарської продукції, екосистемних послуг відповідно до природно-географічних зон та галузевих потреб, зокрема, сільського, водного та рибного господарств.

7. Залученням до екологізації просторового лісогосподарювання, розвитку лісогосподарського екологоорієнтованого підприємництва інвесторів, у тому числі зарубіжних (зокрема, це стосується створення плантацій швидкорослих насаджень).

8. Визначенням та обґрунтуванням напрямів комплексного використання лісоресурсного потенціалу (капіталу), які передбачають, зокрема, шляхом кластеризації виробництв з переробки різних продуктів лісу за функціональними та якісними характеристиками, а також комплексну переробку лісосічних відходів та вторинних ресурсів.

Таким чином, екологічно спрямований маркетинг територіально-просторового лісогосподарювання повинен задавати параметри діяльності та управління різноманітними сферами регіонального лісогосподарського виробництва. У цьому полягає прояв інтегруючої функції екологоспрямованого маркетингу, який у свою чергу, виступає однією із функцій екологічного менеджменту. Згідно з існуючою методологією класичного маркетингу лісоекологічний маркетинг також повинен включати конкретні підфункції:

комплексне дослідження ринку; розроблення стратегії; товарну політику; ціноутворення; політику розподілу; комунікаційну політику.

Таким чином, реалізація окреслених напрямів просторового лісогосподарювання на міжгалузевій основі повинна передбачати формування системи екологічно орієнтованих та соціально відповідальних маркетингових відносин. Екологічно орієнтовані маркетингові відносини – це процес побудови довгострокових (стійких) взаємовигідних відносин із зацікавленими особами (стейкхолдерами) у сфері виробництва та споживання сертифікованої лісової продукції, використання та реалізації екосистемних послуг. Основна ідея екологічно орієнтованих маркетингових відносин у системі трансформації простору лісогосподарювання повинна полягати у зниженні трансакційних витрат та скороченні часу обслуговування процесів реалізації лісової продукції та надання екосистемних послуг, що приводить до підвищення ефективності лісогосподарювання на підприємницьких засадах.

Другий аспект екологічно орієнтованих маркетингових відносин полягає в тому, що вони повинні розподіляти відповідальність за прийняття управлінських рішень в області регіонального лісо господарювання на різних ієрархічних рівнях управління. З цих позицій, маркетинг як інструмент лісоекологічного управління реалізується шляхом функціонування маркетинг – менеджменту збалансованого лісо господарювання на різних просторових рівнях.

## **ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОВИДІВ АРМАТУРИ У БУДІВНИЦТВІ**

*Ярошенко О.,  
Ярошенко Р.,  
Нагорний М.В.*

*Сумський національний аграрний університет*

У будівництві одним з незамінних матеріалів є бетон, але цілком очевидно, що його «ахіллесова п'ята» – це крихкість і обмежена міцність на розтяг. А тому бетон обов'язково піддають армуванню – зміцненню за допомогою будівельної арматури. Як відомо, будівельна арматура являє собою стрижні, які в процесі будівництва з'єднуються в каркас, що сприяє створенню міцності бетонної конструкції. Арматура допомагає розподілити в ній навантаження, збільшити її несучу здатність, що не дає бетону потріскатися. В даний час на ринку представлена традиційна сталева арматура та інноваційна композитна (неметалева).

Сталева арматура для будівництва буває гарячекатана стрижнева і холоднокатана (холоднотянута) дротова. Найбільш часто застосовується гарячекатана стрижнева арматура, що має вигляд довгого стрижня з гладкою або ребристою поверхнею (періодичним профілем). Виготовляється вона з легової сталі: сталь для посилення міцності легується, або сплавляється,