

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

місті. Цей кандидат практично не користувався рекламою, окрім сюжетів на одному із місцевих телеканалів.

За результатами проведених третьої та четвертої хвиль опитувань, розклад сил у перегонах радикально не змінювався. Найцікавіше трапилося у день виборів. За результатами четвертої хвилі опитування, рейтинг Олександра Лисенка склав 27,1%, а у день голосування він склав 45,7% при тому, що більше 3% відтягнув на себе технічний кандидат – його тезка.

Розмірковуючи над описаними результатами з урахуванням того, що бачили на виборчих дільницях спостерігачі, ми дійшли висновку, що на вибори прийшли люди старшого віку, а молодь їх проігнорувала. При проведенні опитування ми користувалися розподілом респондентів на вікові групи відповідно до результатів перепису населення, а фактично на вибори прийшли особи старшого віку. Таких структурний переки і обумовив зміну розкладів по голосуванню.

Касьяненко В.А., Домашенко М.Д., Школа В.Ю.
Сумской государственной университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В современных условиях развития мирового хозяйства исследования вопросов эколого-экономической безопасности как государства, так и отдельного субъекта хозяйствования приобретают приоритетное значение. Особенно важно это на государственном уровне, ведь эколого-экономическая безопасность одного государства влияет на безопасность соседних государств. В этом контексте необходимо использование инструментов стратегического управления, предполагает не только долгосрочный аспект, но и способность к корректировке организационных форм и ключевых направлений деятельности в условиях меняющейся внешней среды в соответствии с поставленными задачами. Одним из таких инструментов является стратегический маркетинг, направленный на использование экономических возможностей, обеспечивающих потенциал для роста.

Перечень направлений использования инструментов стратегического маркетинга в органах государственной власти:

1. Идентификация в рамках стратегии развития отдельных регионов и организаций, в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке, ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решения других социально-эколого-экономических проблем страны.

2. Маркетинг регионов, городов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона.

3. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечения паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин.

4. Формирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию в рамках приоритетов программ государственного уровня.

5. Реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном и государственном уровне, уровне регионов, муниципальных образований. Представители государственной власти используют такой инструмент в целях развития, создания имиджа компаниям. Доказательством влияния подобных действий со стороны государства могут служить показатели фондового рынка, поскольку стоимость акций корпораций меняется в зависимости от эффективности мер государства по их рекламе.

6. Протекция в заключении международных договоров и привлечения инвестиций в отечественную промышленность. Известно, что органы государственной власти привели к заключению многих международных договоров, предусматривающих значительные инвестиционные вливания в отечественную промышленность.

7. Организация и проведение международных выставок отечественной и иностранной промышленной продукции.

8. Прямой государственный маркетинг. Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потребителями отечественной продукции.

9. Государственный интернет-маркетинг. Современные официальные ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но иностранных языках. Размещая ссылки по мерам в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинг, может повысить их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики.

10. Социальный маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных социальных идей, движений или практических действий, а также технологии снижения уровня социальной напряженности.

Таким образом, использование инструментов стратегического маркетинга в органах государственной власти содействует повышению конкурентоспособности национального бизнеса и как следствие положительно влияет на уровень эколого-экономической безопасности.