

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

V Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 27 листопада 2014 року)



Суми
Сумський державний університет
2014

**РОЗДІЛ 4 СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА
МАРКЕТИНГ НА МІЖНАРОДНОМУ, РЕГІОНАЛЬНОМУ
РІВНЯХ ТА НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВА**

**РАЗДЕЛ 4 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И
МАРКЕТИНГ НА МЕЖДУНАРОДНОМ,
РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ И НА УРОВНЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**SECTION 4 STRATEGIC MANAGEMENT AND
MARKETING AT THE INTERNATIONAL, REGIONAL AND
ENTERPRISE LEVELS**

**ВИКОРИСТАННЯ PR–ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ
ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: МІЖНАРОДНИЙ
ДИСКУРС ВПРОВАДЖЕННЯ**

*Андрєєва Н. М., головний науковий співробітник
відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів
Інститут проблем ринку та економіко-
екологічних досліджень НАН України, Україна*

Барун М. В., асистент
*Харківський національний автомобільно-дорожній
університет, Україна*

Одним з найбільш обговорюваних та назрілих питань геополітичного характеру сьогодення є питання екологічної безпеки та раціонального природокористування. Зазначена тема турбує різні шари населення в різних країнах світу, що підтверджується багатьма доктринами, конвенціями та деклараціями світової спільноти і вже стала важливою складовою світової політики. Глобальні зміни у навколишньому природному середовищі викликають занепокоєність не тільки у громадських організацій, а й у споживачів та виробників. Зміна суспільної думки, формування екологічно спрямованої свідомості, щодо важливості та необхідності збереження, відповідального ставлення до навколишнього середовища, привабливості новітніх ідей з ресурсозбереження та раціонального ресурсокористування можливо шляхом використання методів та технологій *public relations*.

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 [1].

В якості особливості використання зазначеної технології, слід назвати акцентування уваги суспільства на додаткові аргументи в напрямку екологізації та ресурсозбереження. Тому, в контексті екологічних досліджень, слід звернути увагу на такий термін як «зелений» PR, він є похідною з «зеленого руху», метою якого є зведення до мінімуму впливу діяльності людини на навколишнє природне середовище. Рекламне агентство Сполучених Штатів Америки Shelton Group щорічно проводить чотири загальнонаціональних екологічно спрямованих дослідження, відповідно до яких близько $\frac{3}{4}$ населення позиціонують себе, як учасники екологічних програм, але лише 8% з них відповідаючи на питання, що турбує їх більш за все, зазначили проблеми навколишнього середовища [2]. Аналогічні дослідження проводилися і в Україні, так наприклад дослідження компанії Appleton Mayer показали, що 60% респондентів готові купувати екологічно чисту продукцію, що буде коштувати дорожче за звичайну [3]. Разом з тим, результати досліджень показали, що поведінка не завжди відповідає отриманим знанням. Тобто, це свідчить про інтуїтивний та несвідомий характер поведінки потенційного споживача. Але, як визначається в роботі [4] нерідко спостерігається ототожнення понять «екологічний» та «зелений» PR. Екологічний піар є інструментом PR технологій активних компаній, що прагнуть на фоні зацікавленості до екологічних проблем зробити масовану рекламу новому бренду чи продукту та задля підвищення репутації і конкурентоспроможності на світовому ринку, тоді як «зелений» піар спрямований на підвищення інформованості суспільства про стан навколишнього природного середовища та його проблеми.

До складу екологічного PR можна віднести:

- екологічний піар соціальної спрямованості, тобто заклик до сприятливого відношення до навколишнього природного середовища;
- екологічний піар політичної спрямованості, тобто PR компанії з акцентом на екологічну політику;
- PR товарів та послуг, які корисні для здоров'я населення;
- PR товарів та послуг, які є дружніми до навколишнього природного середовища, більш ніж існуючі аналоги.

Поряд з появою такого явища як екологічний піар, може з'явитися ризик не зовсім сумлінного його використання, тобто вживання компаніями популярного бренду з префіксом «еко» задля досягнення власної вигоди і не здійснення ніякої діяльності в напрямку поліпшення стану навколишнього середовища та зменшенню техногенного навантаження.

Таким чином, по мірі зростання грамотного використання PR технологій, поступово буде відбуватися процес не тільки формування екологічно спрямованої свідомості споживачів та виробників, а й посилення соціальної та корпоративної відповідальності бізнесу, що дозволить вийти на новий рівень розвитку економічних відносин та конкурентоздатності вітчизняної продукції на світовому ринку.

1. Барун М.В. Використання PR – технологій в екологічних дослідженнях / М.В. Барун, А.С. Ковака // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Еколого-правові та економічні аспекти екологічної безпеки регіонів». – Х.: ХНАДУ. – 2014. – С. 390-392.

2. Экологически сознательный или “зеленый” потребитель: миф или реальность? [Режим доступа]: <http://leacond.dp.ua/>

3. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары? / Офіційний сайт компанії Appleton Mayer [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.appletonmayer.com/data/research/2010/0912>.

4. Кирсанова Н. Защита окружающей среды как инструмент PR – компании [Режим доступа]: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2012

СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Галаган В. С., студент,

Поникаров В. А., профессор

*Московский государственный университет приборостроения и
информатики, Российская Федерация*

Основатель теории маркетинга Филипп Котлер утверждает, что маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании. Другими словами можно сказать, что маркетинг представляет собой процесс осознания компанией проблем потребителей и удовлетворение их потребностей.

В свою очередь, международный маркетинг – это удовлетворение нужд и потребностей зарубежного потребителя, т.е.