

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

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 IX 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](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.

международный маркетинг подразумевает под собой производство и сбыт продукции в нескольких странах.

Объектом международного маркетинга является мировой рынок или его сегмент, на котором компания осуществляет свою деятельность. Основная цель международного маркетинга – развитие компании на внешних рынках, их освоение и завоевание.

Появление международного маркетинга имеет следующие предпосылки:

- независимость государств;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция;
- превышение спроса над предложением;
- стремление компаний к увеличению прибыли;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения;
- развитие производства.

Основными этапами развития международного маркетинга являются:

1. Традиционный маркетинг – продажа товаров за границу, когда экспортер не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

2. Экспортный маркетинг – экспортер изучает целевой зарубежный рынок и адаптирует свое производство к его изменениям.

3. Международный маркетинг – экспортер глубоко исследует зарубежный рынок, используя широкий набор маркетинговых средств.

Международный маркетинг включает следующие функции:

- аналитическую – сбор и обработка информации о международных рынках;
- производственную – производство товара, наиболее соответствующего условиям внешнего рынка;
- бытовую – продвижения товара, формирование спроса на него и стимулирование сбыта;
- управленческую – планирование, контроль и информационное обеспечение мероприятий маркетинга с оценкой эффективности, прибыли и риска.

К проблемам международного маркетинга можно отнести:

- поиск достойного продукта, удовлетворяющего потребности потребителей и имеющего доступную цену;
- различия законодательных требований;
- валютные отношения между государствами;

- специфика технических требований для производства продукции;
- сложности и риски в процессе транспортировки;
- налоги на ввозимые продукты.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

2. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: Об-во «Знание», 1998.

## **ЗНАЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Голубкова Т. В.**, д.э.н., асс. проф.

**Ильина А. Б.**, МБА, докторант

*Балтийская международная академия, Латвия*

Изучение маркетинга в сфере культуры в качестве одной из основных классификаций предполагает разделение на продукты коммерческой деятельности, где его производство и распространение изначально направлены на извлечение прибыли и продукты, предлагаемые некоммерческими организациями культуры, которые ориентируют свою деятельность на решение социальных, культурно-просветительских задач. Однако, на современном этапе, отсутствует определение, классификация и не определено значение продукта в комплексе маркетинга, в сфере культуры, т.е. культурного продукта. Решение данной проблемы будет решено в представленных тезисах.

На сегодняшний день, четкое определение продукта сферы культуры, как элемента комплекса маркетинга, в силу его чрезвычайной разнообразности, в научной литературе, отсутствует. В наиболее общем виде в качестве такового можно обозначить товары и услуги, способствующие формированию и удовлетворению специфической группы человеческих потребностей – культурных.

К основным направлениям культурных потребностей относятся художественно-эстетические, познавательные, зрелищные, рекреационные и другие. Такое многообразие значительно усложняет классификацию культурных продуктов, так как каждая из них описывает лишь отдельные аспекты, и зачастую представляется достаточно сложным установить четкие границы между различными группами.

В связи с поставленной проблемой, целью тезисов, является на основе теоретических основ и их применения на практике, представить