

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

екологічні продукти – стандартом». Тобто, відповідно до цієї ідеї, для покращення екологічного стану нашої планети та підтримки стратегії сталого розвитку, впровадження інструментів зеленого маркетингу в туристичну галузь має перетворитися на всесвітній стандарт для даної галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Oxford University Press. A Dictionary of Business. «Green Marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://130.94.78.150/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.002460>
2. Сайт Top-50 Green Brands Chosen By Their Customers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2015/04/22/americas-best-50-green-brands-earth-day-2015/#378539445cb7>
3. Сайт Top 10 Green Companies In The World 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsweek.com/green-2015/top-10-green-companies-world-2015>
4. Grant J. The Green Marketing Manifesto / J. Grant. – Chichester: Wiley, 2008. – 320 p.

ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

студент гр. Мк-41 Жиرونкін К.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є дуже важливим елементом розвинення економіки в країні та поза її межами. Взагалі, маркетингова діяльність підприємства представляє з себе як творчу так і управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки існуючих потреб споживачів та проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Але у деяких країнах світу маркетингова діяльність проводиться з перешкодами. Це зумовлене по-перше економічною ситуацією в країні, в тому числі і економічними кризами, а по-друге політичним та соціально-культурним середовищем в країні. Прикладом є країни Східної Європи, що були у складі соціалістичного табору. Довгий час ці країни використовували для розвитку планову економіку, і це на сьогоднішній день є для даних країн великим «тягарем», адже окрім пристосовування до сучасних економічних умов у Європі, необхідно

приймати рішення для подолання економічної кризи. При тривалому будіванні планової економіки, деякі елементи ефективного маркетингу взагалі не використовувалися. Маршрут руху товарів від виробника до споживача був визначений директивними планами виробництва і реалізації продукції. І тому відповідний розділ в поточних перспективних планах розвитку так і називався. Масштабна індустріалізація в післявоєнний період в країнах Східної Європи та стрімкий розвиток промислового сектору економіки спочатку мали великий позитивний економічний ефект, але згодом всі ці заходи були приречені. Адже з розвитком нових технологій та наукового прогресу, з'являлися нові методи виробництва, нова продукція та нові потреби споживачів. Але оскільки виробництво відбувалося за планом, розміри партій виробництва не змінювали відносно попиту на ринку. Явище, коли масово почали закриватися нерентабельні заводи та фабрики, можна було спостерігати в 1980-1990 рр., причому не тільки в Східній Європі, а і на території колишнього Радянського Союзу.

Прикладом країни в Східній Європі, що переходить до ринкової економіки є Болгарія. Її перехід до ринкової економіки виявився значно складнішим та довшим ніж у інших країн, а результати гіршими ніж в багатьох державах Східної Європи. Причиною цього стало фактична неготовність суспільства проводити ряд шоківих реформ. Хаотичне проведення реформ щодо переходу до ринкової економіки вплинуло на діяльність болгарських підприємств, адже з'явилася проблема раціонального поєднання регулятивного втручання держави зі свободою господарських суб'єктів. Ця проблема залишилась до сьогодні, і постійні зміни в ході реформ і зараз не дають можливості налагодити ефективну маркетингову діяльність болгарських компаній, яких витісняють іноземні компанії. Також схожу ситуацію мала і Румунія. Розвиток румунської економіки у 90-ті роки був достатньо схожим на болгарський, хоча мала місце і своя специфіка, пов'язана із запровадженням як елементів градуалізму, так і «шокової терапії». Через фактичну відсутність маркетингу споживчого попиту, популярність Румунії як курортної країни з кожним роком зменшується. Схожа ситуація є в багатьох країнах Східної Європи, тому більшість компаній, що розташовані в даному економіко-культурному регіоні є мало відомими, і не випускають інноваційної продукції. При цьому зовсім інша ситуація у Польщі. Там була прийнята модель «шокової терапії», запропонована Лешекком Бальцеровичем. За даною моделлю по-перше планувалося здійснення стабілізації економіки й створення передумов для розгортання ринкових відносин, після чого планувалася приватизація, структурні зміни та заходи по прискоренню темпів економічного зростання. Це допомогло за досить короткий час побудувати стабільну

західноєвропейську ринкову економіку, та розпочати західну практику збуту товарів та послуг.

З цього можна зробити висновок, що вдала побудова реформ економіки допомогла створити фундамент для розвитку маркетингової діяльності, і для побудови західноєвропейської системи маркетингу країни Східної Європи повинні брати приклад з польської моделі реформ.

Література

1. Чужиков В. І. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб / В.І. Чужиков. - К.: КНЕУ, 2005. - 308 с.
2. Солонінко К. С. Міжнародна економіка: навч. посіб / К.С. Солонінко. - К.: Кондор, 2008.– 380 с.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД
Голишева Є.О.*

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СФЕРИ ПОСЛУГИ

аспірант кафедри МУІД Журба Т. В.

Значні темпи розвитку сфери послуг та конкурентних переваг на ринку зумовлюють необхідність розробки та впровадження ефективної політики комунікацій.

Основними напрямками діяльності, за допомогою яких здійснюється комунікаційна політика в роботі будь-якого суб'єкту господарювання, є маркетинг (в його найрізноманітніших проявах), стимулюючі заходи та особисті (персональні) комунікації.

Базисом комунікаційної політики сфери послуг є формування громадської думки, що є основним напрямком у паблік рілейшнз (PR).

Формування громадської думки (PR) є важливим чинником при координації дій в межах комунікаційної політики.

Маркетингова політика у сфері комунікацій передбачає наявність визначеної комунікаційної моделі.

Комунікаційна модель у сфері послуг характеризується трьохрівневістю:

I рівень: зовнішні комунікації;

II рівень: внутрішні комунікації;

III рівень: інтерактивні комунікації.

Зовнішні комунікації формують сприятливе інформаційне середовище навколо суб'єкту господарювання, спрямовують інформаційні потоки до