

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

розпорядження унікальний інформаційний канал для розповсюдження свого впливу.

Література

1. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73.
2. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с
3. Ястремська О. М. Брендипромислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с
4. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12.

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

к.е.н., доцент Грищенко О. Ф., студентка гр. МК-51 Косторнова С. О.

Екологічні проблеми в останнє сторіччя займають незмінно-актуальні позиції серед всіх груп населення. На сьогодні не тільки екологи, а й економісти, бізнесмени та політики кожен своїми методами намагаються боротися з різного рівня екологічними проблемами. Саме так в конкурентному середовищі, з метою встановлення взаємодії між економікою і довкіллям, зародився зелений маркетинг (екологічний маркетинг).

Відповідно до Oxford University Business Dictionary [1], сенс поняття зеленого маркетингу полягає в тому, що він може бути визначений, як підхід, у якому підприємство здійснює виробництво, реалізацію та споживання продукції, перш за все орієнтуючись на навколишнє середовище і здоров'я людини. Зелений маркетинг може бути дієвим інструментом для випуску та впровадження нової продукції, освоєння нових сегментів та зміни в позиціонуванні товару.

Оскільки повний цикл виробництва продукту включає в себе споживання енергії та виробництво певної кількості відходів, будь-яка компанія може потенційно брати участь в зелених покращеннях і маркетингу. На практиці, однак, різні компанії беруть участь в зеленому маркетингу на основі їх оцінки власної вигоди, а не суспільної.

Визначити, які з компаній позитивно впливають на навколишнє середовище, та глибину впровадження стандартів зеленого маркетингу у їх діяльність можна за допомогою відповідних досліджень компанії Interbrand, порталу Forbes [2], який опублікував рейтинг Top-50 Зелених брендів, відібраних за споживацькою прихильністю та порталу Newsweek [3] у партнерстві з Corporate Knights Capital та HIP Investor Inc., який проранжував найбільші в світі компанії з точки зору корпоративної стійкості і їх впливу на навколишнє середовище, тощо.

Проаналізувавши ці дослідження, можна дійти висновку, що доцільно з метою збільшення позитивного впливу на навколишнє середовище не зупинятись на вже завойованих галузях, а спробувати впровадити зелений маркетинг в інші перспективні сектори економіки. Однією з них є сфера туризму та рекреації, яка незважаючи на прогнози експертів світового рівня, вже відновила свої докризисові показники. У даний час у туристському бізнесі зелений туризм займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має неمالі обсяги продажів та залучення туристів. Прискорений розвиток зеленого туризму та перспективність даної галузі є гарним приводом до застосування принципів зеленого маркетингу саме на прикладі туристичного сектору. Разом з тим, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами і вподобаннями споживачів, але й появою конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами (традиційними та інноваційними).

Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію у світі попит на зелені продукти зростає з кожним роком. Існує велика кількість сертифікатів у сфері маркетингу та туризму, які підтверджують зелену систему управління на підприємстві, проводиться багато конференцій та семінарів з даної тематики, до течії екологічності приєдналося багато відомих марок (в тому числі з туристичного сектору).

Відповідно до результатів аналізу переваг і недоліків інструментів зеленого маркетингу, було визначено напрямки в яких зелений маркетинг може здійснювати свою діяльність в туристичній галузі. Серед них опинилися такі як: розвиток зеленого туризму, екологізація традиційного туристичного бізнесу, підвищення рівня конкурентоспроможності рекреаційних об'єктів шляхом отримання «зеленої сертифікації» та побудови на цій основі комунікаційної політики, пропаганда «зелених принципів» населенню через організацію масових заходів (проведення фестивалів, поїздок, соціальних акцій, тощо).

Серед знакових робіт на дану тематику необхідно відзначити книгу Дж. Гранта «Маніфест екологічного маркетингу» [4]. Саме він озвучив ідею, що цілком прояснює суть зеленого маркетингу: «Головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити

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