

ЕМіністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

Інтегрування отриманих результатів дослідження у практику прийняття управлінських рішень щодо формування деревостанів у рекреаційних зонах сприятимуть формуванню відповідальної економічної діяльності та адекватної лісової політики, дозволить належним чином відобразити їхню цінність у складі національного багатства країни.

1. Загвойська Л.Д. Дослідження готовності населення Львівщини платити за послуги лісових екосистем / Л.Д. Загвойська, Н.І. Копач // Науковий вісник: Зб. наук.-техн. праць. – Львів: НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.3. – С.70-78.

2. Bengt, K. Valuing Environmental Benefits using the Contingent Valuation Method. An Econometric Analysis. – Umee: Univ. of Umee, 1990. – 169 p.

3. Dubgaard, A. Economic Valuation of Recreation Benefits from Danish Forests. In: The Economics of Landscape and Wildlife Conservation. – CABINTERNATIONAL, 1998. – 286 p.

СЛОГАНИ В СИСТЕМІ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Телстов О.С., проф.

Сумський державний університет (Україна)

Телстова С.Г., доц.

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка (Україна)

Сьогодні негаразди в світі раніше чи пізніше пройдуть, а проблеми збереження та покращання стану навколишнього середовища завжди хвилюватимуть людство. Постійне зростання населення Землі, перевищення кількості вироблених товарів у порівнянні з необхідною для споживання в півтора рази, вдосконалення упаковки в напрямку додаткового використання матеріалів, загальна незадовільна їх утилізація тощо призводять до необхідності постійно нагадувати маркетологам та всім учасникам ланцюжка *розробник → постачальник сировини → виробник → посередник → споживач* про важливість **дотримування положень екологічного маркетингу**. Одним із напрямків цієї діяльності є систематичне інформування суб'єктів економічної діяльності за допомогою найдієвішого його інструменту — слогану.

Як відомо, **слоган** — це ефективне речення, вислів, гасло або девіз, що відображає унікальну якість товару, обслуговування, спрямування діяльності фірми (підприємства, компанії, установи) в прямій, іншомовній чи абстрактній формі [1, с. 274]. Слоган існує для того, щоб його підхопив поголос. Для цього необхідно знайти, за що можна похвалити продукт. Бажано продумати, яким чином утилізувати відходи, як потрібно себе поводити, щоб не наносити шкоди навколишньому середовищу тощо. Слоган, що має точно передати екологічну інноваційність товару, послуги, суспільного явища або побутової дії, — це текст, що рекомендує потенційним споживачам стати покупцем

товару чи послуги, громадським активістам — провести той чи інший захід тощо. Для підсилення дієвості слогана важливо, щоб він ретранслювався через засоби реклами, ЗМІ, через читачів, слухачів, глядачів, чим допомагав би знайти нових прихильників, а потім послідовників відповідної поведінки [2, с. 85].

Слоган повинен точно передавати зміст задуму рекламіста, оскільки повідомлення має дійти до реципієнта (глядача, читача, слухача) без викривлень. Такий вислів нагадає споживачеві, чому йому потрібно не тільки купувати той чи інший товар, а й рекомендувати його своїм рідним, друзям та знайомим, і тоді потенційний споживач компанії перетвориться в її прихильника. За допомогою екологічних слоганів компанія звертається безпосередньо до потенційних споживачів з метою повідомити їм про проблему, над якою вони ще не замислювалися.

Створити екологічний слоган та підвищити його результативність допоможуть такі рекомендації: необхідно знайти можливість сповістити своїх прихильників, що підприємство, фірма, компанія має запропонувати нову креативну ідею щодо товару, послуги, проекту тощо; безпосередньо наголосити на тих нових характеристиках товару чи послуги, що вигідно відрізнять їх від товарів чи послуг-аналогів; запропонувати потенційним споживачам яскраву легенду (мрію), яка знадобиться, щоб передати ідею якомога ширшій аудиторії; застосувати влучні засоби мовленнєвого впливу на реципієнта, обрати носій, за допомогою якого слоган найефективніше та найшвидше дійде до якомога більшої кількості потенційних споживачів.

Наприклад, виробник соків прямого віджиму без додавання цукру, води та концентрантів використовує такий слоган: *“GALICIA – здорового життя традиція”*. Слоган не залежить від адресата рекламних текстів, він інформує про фірму-виробника: *“VICHY. Здоров'я для шкіри. Здоров'я для життя”*. Важливе місце в структурі екологічних слоганів посідають епітети: *неприродний стан, забруднене довкілля, чисте повітря, недоторкана природа, безпечне майбутнє*. Вдалим слоганом, який нещодавно з'явився в містах України, можна вважати стислу пропозицію сортувати сміття з метою подальшої утилізації: *“Просто зроби це”*.

Останнім часом поняття «соціальна відповідальність», що трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей з метою соціального прогресу суспільства» [3, с. 51], поступово входить у громадське життя українців, але з так званою корпоративною соціальною відповідальністю в системі природоохоронної діяльності воно на сьогодні корелює досить слабо.

У значній частині розвинутих країн світу вже розуміють, що настав час так званої **соціальної відповідальності за навколишнє середовище**, основними принципами якої є необхідність виконання певних зобов'язань суспільства перед громадянами та громадян перед суспільством. Ці зобов'язання мають виконуватися за рахунок встановлення високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності, що значною мірою реалізується за рахунок застосування відповідних слоганів.

1. Телстов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О. С. Телстов. — Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.

2. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин; пер. с англ. В. Подейко. — 5-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 176 с.

3. Телстов О. С. Особливості мовленевого впливу в рекламних текстах / О. С. Телстов, С. Г. Телстова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58.

ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ТА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПОКУПКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ

Троян М.Ю., доц.

Сумський державний університет (Україна)

Глобалізація товарних ринків, необхідність зростання та розвитку компаній та відкритість кордонів для споживачів змушує виробників виводити свою продукцію далеко за кордони домашнього регіону та враховувати особливості реакції споживачів на інноваційний продукт.

Для успішного завоювання міжнародних ринків часто необхідним є усвідомити та дослідити весь процес ухвалення споживачами рішення про купівлю. Крім того, докладне дослідження процесу ухвалення рішення, способів впливу на рішення міжнародних споживачів та моделей їх поведінки значною мірою буде сприяти підвищенню ефективності комунікацій з ними. В цьому контексті зростає значення моделювання поведінки споживача як одного з основних методів маркетингових досліджень.

Широта охоплення міжнародних ринків збільшується поступово із виведенням продукту на кожний наступний ринок послідовно: суміжні країни, країни регіону, країни-лідери ключових регіонів, розповсюдження в середині ключових регіонів, країни-лідери інших регіонів, розповсюдження в середині інших регіонів. Починаючи зі стадії «Розповсюдження в середині ключових регіонів» відкриваються можливості для побудови глобального бренду, що має бути обумовлено підкріпленою реакцією на купівлю споживачів.