

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

- стратегія «вичавлювання залишків» (характерна для підприємств на яких встановлені застарілі виробничі потужності та які виробляють «морально застарілу» продукцію за застарілими технологіями);
- стратегія «співпраці» (взаємодія компаній з провідними західними фармацевтичними виробниками);
- стратегія «копіювання» (використовується компаніями, що виробляють дженерики передостаннього і останнього покоління);
- стратегія «прориву» (компанії пропонують ринку оригінальні, що не мають аналогів препаратів)

Для фармацевтичної фірми «Дарниця» характерне застосування стратегії копіювання. Завод фірми має сучасне обладнання, і це дозволяє виробляти лікарські препарати, які конкурують з препаратами іноземного виробництва. В стратегічному векторі потрібно рухатися до стратегії «прориву» та створювати підприємство нового покоління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика – К.: Медицина, 2008. – 752 с
2. Medical Bridge [Електронний ресурс] / Варіанти стратегій email маркетингу для фармацевтичних компаній. – Режим доступу: <http://medical-bridge.com/varianty-strategij-email-marketinga-dlya-farmatsevticheskikh-kompanij/>

«ГРІНВОШІНГ» ЯК ПЕРЕШКОДА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. МК-31 Миколаєнко М. С.

Сьогодні споживачі стають все більш і більш свідомі і соціально відповідальні до навколишнього середовища. Попит на екологічні і натуральні товари рік від року стає все масштабнішим, а бути «зеленим» виробником прибутково. В Україні зелений маркетинг формується у таких напрямках: харчовій та хімічній промисловості, товарів для дому, інформатизація виробництва і збуту, використання нетрадиційних джерел енергії, переробка відходів. Та іноді справжнє прагнення до екологізації представлене лише демонстрацією лише екологічної активності на словах, а не на ділі. Така практика - екологічне позиціонування компанії або товару чи послуги без достатніх бази для цього - отримала назву «грінвошінг».

Дослідженням грінвошінга в маркетингу проводилися: А. Матягіної, Л. Яковичем, І.Якубовим, І.Міроновою, М. Делендік і т.д. Наукові розробки представляють грінвошінг як форму екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких - ввести споживача в

оману щодо цілей організації або виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх в благоприємному світлі. Грінвошинг використовується для підтримки іміджу екологічно орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів [1].

Грінвошинг або зелений камуфляж використовують компанії, щоб показати свій зв'язок з екологією, хоча насправді такими не є. Цей маркетинговий хід часто використовують великі транснаціональні корпорації, які в рамках своєї діяльності надмірно забруднюють природу і навколишнє середовище. Таким чином, щоб відновити свій бренд, ці компанії «відмивають» свій імідж. Перелік відомих компаній, які у своїй діяльності вдавалися до використання грінвошингу, представили такі, як Shell, BP, Rio Tinto, Dow Chemical, Coca-Cola, McDonald's, Ebay та ін.

Виробники зіткнулися з нагальною потребою слідувати загальному тренду «екологізації», при цьому в гонитві за присвоєнням звання «еко-бренда» вдаються до неточностей а іноді обману, щоб хоч принаймні надати еко-вигляд своїй продукції. До них можна віднести [2]: 1) приховування властивостей, коли більшість критеріїв продукту є не екологічними і одна властивість виділяється, покриваючи інші негативні якості продукції. При афішуванні однієї переваги виробник вже вважає себе еко-виробником - незважаючи на недоліки; 2) **відсутність доказів і підтверджень. Виробник заявляє, що його продукт екологічний, але не надає ніяких аргументів і доказів цьому, підтверджених сертифікатом третьої сторони;** 3) **невизначеність.** Виробник в рекламних текстах використовує поняття: «екологічний», «безпечний для природи», «100% натуральний» і т.д., при цьому правдивість цих тверджень не перевіряється. Ці заяви ні до чого не зобов'язують виробника, а покупець приймає їх за свідчення того, що продукт дійсно корисний і екологічний; 4) використання неправдивих маркувань, тобто зображення неіснуючих власних знаків, які є наслідуванням знаків незалежних сертифікованих систем; 5) зазначення на упаковці очевидного факту, як ексклюзивної властивості товару; 6) представлення екологічно виготовлених товарів, шкода яких доведена (сигарети, алкоголь сертифіковані «organic»); 7) заява про екологічність є обманом, коли вказується наявність сертифікації, а в дійсності компанія її не проходила.

Таким чином, розвиток грінвошинга є негативним, оскільки споживання та виробництво псевдо еко-товарів наносить такої ж шкоди, як і звичайні аналоги, люди зневірюються і справжнім еко-товарам важко вийти на ринок.

З метою своєчасного виявлення даного негативного явища і захисту споживачів від неякісних продуктів пропонується:

1. Створення незалежної сертифікації еко-продукції та розробка програм еко-маркування;
2. Залучення незалежних експертів;

3. Підвищення обізнаності покупця;
4. Прозорість, висвітлення проблеми грінвошинга;
5. Міжнародне та державне регулювання та контроль;
6. Підготовка кваліфікаційних представників в області зеленого маркетингу.

Якщо ж ви справді хочете вживати екологічну продукцію і не бути обманутим то перевіряйте детально інформацію про виробника, шукайте на упаковці оригінальне екомаркування та детально вивчайте склад товару.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабінська О.В. «Екологічна компонента діяльності міжнародних корпорацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=63786>
2. Грінвошинг — зелёная промывка мозгов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студент гр. МК.м-61 Никонєць М. О.

У ринковій економіці ризик є постійним супутнім фактором ведення бізнесу, що необхідно враховувати кожному підприємству особливо при здійсненні інноваційної діяльності. Ігнорування або недооцінка маркетингових ризиків при прийнятті управлінських рішень призводить до зниження ефективності реалізації інноваційних проєктів.

Важливим є визначення й оцінка ризиків на різних етапах життєвого циклу продукції, пропонуємо їх узагальнену характеристику (табл.1) [1,2].

Табл. 1 – Типологія суб'єктивних ризиків інноваційного проєкту (на основі [1,2])

Зміст етапу	Характеристика ризиків
1. Маркетингові і наукові дослідження	ризик отримання негативного або хибного результату наукових досліджень у маркетинговій діяльності; ризик виникнення супутніх проблем, що не можуть бути вирішені на сучасному рівні розвитку науки і техніки;