

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <https://ru.insider.pro/technologies/2016-10-16/10-luchshih-avtomobilnyh-innovacij-2016-goda/>.
2. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/197165-future-car-technologies>.
3. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://www.logistic.ru/news/news.php?num=2014/01/30/17/31216627.html>.

О.Ф. Грищенко, канд. екон. наук, доц. (СумДУ, Суми)

С.О. Косторнова, студ. (СумДУ, Суми)

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні дослідження показують, що все більше споживачів віддають перевагу екологічно чистим продуктам, і готові платити за них більше. Проте, більш дорогі екологічно чисті продукти завжди мають виборювати своє місце на ринку. У багатьох галузях промисловості вони змогли завоювати лише 3% від загальної частки ринку. Хоча, винятком є сфера B2B, у якій впровадження технологій зеленого маркетингу супроводжується не аби яким успіхом. Це зовсім не означає, що більшість покупців не піклуються про «зелену» складову маркетингу, скоріше – що вони також дбають про інші показники конкурентоспроможності, включаючи якість, зручність і вартість. Слід також зазначити, що дуже чутливі до ціни споживачі найменше реагують на зелений маркетинг. Частина населення, яка отримує менший дохід, більш ощадливо поводить себе з грошима. Тому зелений маркетинг стикається з особливою проблемою під час економічного спаду, оскільки ціна стає більш значущим фактором у прийнятті рішень про покупку товарів.

Поточна економічна ситуація є нестабільною у багатьох країнах. Американська розвідувально-аналітична компанія Stratfor зазначила, що застарілі геополітичні реалії та ціни на сировинні товари продовжували колапсувати, тому 2016 рік був тривожним у більшій частині світу. Беручи до уваги визначальні події 2016 року, Stratfor висловлює зростаюче побоювання, що 2017 рік буде характеризуватися глобальним безладом, який посилиться ще більше [1].

Але незважаючи на безлад в економічному секторі, зелені течії з кожним роком набувають все більшої популярності як серед виробників, так і серед споживачів. З кожним днем у суспільстві

зростає занепокоєність через виникнення низки проблем, які пов'язані зі станом здоров'я людини та довкілля. Людство почало усвідомлювати, що екологізація будь-якої діяльності – єдино правильний вибір суспільства. Тому під тиском свідомої частини населення були створені нові види продукції, так звані «зелені» продукти, які повинні завдавати меншого збитку навколишньому середовищу.

В Україні формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку збалансованого виробництва та споживання і основне завдання «зеленого» маркетингу [2]. Вітчизняні споживачі у своїй більшості обізнані з найважливішими екологічними проблемами сучасності, розуміють необхідність їх подолання і готові сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, тобто знаходяться у високому стані споживчої готовності [3]. Сьогодні бути «зеленим» бізнесменом модно. Такі слова, як «екологічно чистий», «органічний», «натуральний» досить чітко закарбувалися в повсякденній мові споживачів і виробників.

В останні роки все більше виробників намагалися впровадити зелені стандарти маркетингу, але вони стикалися з деякими проблемами:

1. «Стара» тема і недовіра. Проблема довіри в даних ситуаціях постає дуже гостро. Адже багато виробників використовують зелені лозунги для збільшення прибутку від продажу не зовсім зелених товарів, тому споживачі лояльні лише до компаній, які мають офіційні докази і постійно підтверджують свою екологічну спрямованість. Як підсумок, «зелена складова товарів», здається споживачам нічим іншим, ніж як ще одним рекламним прийомом виробників, щоб «збити більше грошей з покупців».

2. Поведінка споживачів. Багато споживачів не готові переплачувати за зелені товари, для них більш вагомим показником є ціна або, наприклад, «розкрученість» марки. Деяким споживачам не подобається менш привабливий та естетичний вигляд товарів, або зручність у їхньому використанні.

3. Погане втілення ідей на практиці. Намагаючись долучитись до успішних учасників руху «зелений маркетинг», багато компаній не зуміли належним чином втілити в життя свої маркетингові програми. Тобто стандарти екологічності виробу у них значно занижувалися, ціна встановлювалася набагато вищою за собівартість та ринкову ціну або ж не було достатньо чітко сформульовано належність товарів до зелених.

Список використаних джерел

1. Сайт Strat for Enterprises, LLS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratfor.com/sample/forecast/annual-forecast-2016>.
2. Ратинський В. Причини виникнення та перспективи розвитку «зеленого» маркетингу / В. Ратинський // Тези доповідей XV наукової конференції ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2011 – С. 257.
3. Ілляшенко С. М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143–150.

Л.С. Ермакова, магістрант (*ХНУГХ, Харьков*)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ

В настоящее время в условиях стремительного развития конкуренции, возникла острая необходимость в повышении конкурентоспособности компаний и мгновенного реагирования на малейшие колебания в сфере бизнеса. В связи с этим перед многими компаниями встал вопрос о формировании маркетинговых отделов, способных к быстрым и эффективным решениям. В то время как большинство компаний продолжают украшать своими печатями сотни трудовых книжек в поисках креативных сотрудников, некоторые уже пришли к формированию концепции управления персоналом, через инновационные бизнес-процессы и возможность ее внедрения.

Во-первых, говоря о инновационной составляющей в рекламе, прежде всего необходимо выделить одну из главных ее целей, а именно – «зацепить». Информативная цель рекламы состоит в том, чтобы проинформировать потребителей о ценностях бренда, его достоинствах и ответить на вопрос – почему мы?

Определение своего конкурентного преимущества. Небольшие фирмы концентрируются на индивидуальных нишах рынка, нуждающихся в особом отношении к потребителю, а также использованию своих преимуществ. К источнику конкурентного преимущества относится и гибкость.

Работать над дифференциацией. Смысл дифференциации заключается в: лучшем качестве товара, в открывающихся возможностях товара, его уникальности, сильной торговой марки, лучшем сервисе и широком охвате системы распределения.

Восприятие окружающей среды – умение вовремя среагировать на ее изменения. Руководитель должен уделять время изучению