

але й усі співробітники компанії. Це посприяло б формуванню маркетингового мислення у всього колективу і забезпечило б досягнення бажаних результатів на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Внутрішній маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rua.pp.ua/123-struktura-vnutrennego-24719.html>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
3. Окунева О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореферат дис..канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. В. Окунева; ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана. – К., 2012. – 20 с.
4. Скриньковський Р. М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р. М. Скриньковський, Т. Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8/1. – С. 12–26.

Блажей Ірина

Тернопільський національний економічний університет

ГЛОБАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг вже давно не просто тренд, а цілком самостійний курс розвитку, що пропонує унікальний набір можливостей. Цілком очевидно, що споживачі все більше дізнаються про проблеми оточуючого середовища, відповідно, переорієнтовуючись на купівлю екологічної продукції. Також, поширюються ствердження, що саме екологічно-спрямовані компанії з часом займають ключові позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища. Зростає потреба в еко-маркуванні, еко-рекламі та, власне, виробництві еко-товарів та послуг.

Тиск на виробників відбувається не лише на місцевому законодавчому рівні. Значний вплив щодо зміни курсу виробництва на екологічний можуть мати:

- Споживачі. Зростання поінформованості призводить до виникнення нових вимог до характеристик продукції, особливо в розвинених країнах;
- Громадськість. Місцеві громади звертають свою увагу на екологічне виробництво, особливо коли компанія знаходиться в безпосередній близькості від житлових районів. Основні проблеми стосуються шуму, вібрації, неприємного запаху, забруднення питної води, ґрунту тощо. Такі спільноти самостійно або ж опосередковано, через звернення до керівних органів, можуть впливати на компанію з метою вирішення екологічного питання. Відстеження громадськістю екологічних проблем

знаходиться на достатньо високому рівні як в розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються;

- Уряд. Основними мотиваційними чинниками дотримання компанією екологічної стратегії є накладення штрафів та збільшення податків у разі порушення екологічних норм. На вищому рівні загроза недотримання екологічного законодавства призводить до виникнення нових можливостей для бізнесу, скорочення витрат, пов'язаних з управлінням викидами;
- Інвестори. Все частіше розглядається «екологічність» майбутніх інвестицій з огляду на вищу ефективність тої компанії, що використовує «чисті» технології та «зелений» імідж;
- Працівники. Певний вплив здійснюють і працівники, котрі прагнуть отримати належні умови праці, котрі б не ставили під загрозу самопочуття та здоров'я людини.

До зацікавлених сторін також слід віднести екологів, представників наукової спільноти та засобів масової інформації, посередників та постачальників.

Отже, перехід на екологічну модель ведення бізнесу є цілком логічним з огляду на перспективи та загрози. Екологічний маркетинг пропонує великі корпоративні можливості в умовах глобальної конкуренції, тому що «зелені» компанії мають конкретні переваги: позитивний імідж, покращення морального клімату, збільшення продаж тощо. З одного боку, компаніям доведеться стикнутись зі значними труднощами, проте можна очікувати, що зміна маркетингової стратегії на основі реальних екологічних перебудов усього бізнесу матиме довгостроковий ефект в розрізі теорії стабільного розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Belz F. Sustainability marketing: a global perspective / F. Belz, K. Peattie, 2009. – 292 p.
2. Saxena, R. P., Khandelwal, P. K., «Green marketing: a challenge or an opportunity in the global environment», Global Studies Journal, vol. 2, no. 3, 2009 – pp. 59–73.

Борисова Тетяна

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ПРАКТИКИ, СПРЯМОВАНІ НА ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Аналіз методичних та звітних документів, які стосуються превентивних заходів у сфері протидії торгівлі людьми в розвинутих країнах світу та країнах, що розвиваються, виявив, що проблеми посилення обізнаності, забезпечення стратегічної перспективи, спрямованості на цільові аудиторії, оцінювання ефективності та посилення координації у проведенні комунікаційних кампаній актуальні і за кордоном. Нижче наведено приклади успішних маркетингових комунікаційних заходів, які були проведені урядами та НУО різних країн світу: