

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 ВИРІШЕННЯ 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:

1) у Великій Британії особливо масштабною була кампанія «Blue Blindfold», котра закликала суспільство «відкрити очі на торгівлю людьми» і складалась із розповсюдження серії постерів, ліфлетів і функціонування веб-сайту із загальною інформацією про торгівлю людьми та контактами організацій-партнерів. Кампанія була спрямована проти сексуального та трудового рабства. Після її закінчення було проведене дослідження методом опитування;

2) концепція «Blue Blindfold» була використана в маркетингових комунікаційних заходах в Ірландії. Повідомлення на тематику проти торгівлі людьми були розміщені на вебсайтах уряду, транслювався 3-хвилинний фільм та 50-секундна реклама, яка інформувала потерпілих чи потенційних потерпілих про загрози сексуальної експлуатації, а також була спрямована на зниження попиту на послуги таких осіб;

3) всесвітньовідомою є кампанія «Blue Heart Campaign», яка проходила у 10 країнах. Емблемою кампанії було блакитне серце, яке символізувало холодне серце тих, хто купує чи продає людей. Блакитний колір демонструвався в усіх заходах кампанії. Так, в Бразилії така кампанія відбулась під гаслом: «Свободу не можна купити. Гідність не продається. Засудити торгівлю людьми» із участю відомого бразильського співака;

4) маркетингові комунікаційні заходи в Колумбії мали на меті підвищити рівень обізнаності уразливих груп населення із явищем торгівлі людьми і різними його формами. Кампанія була спрямована на зменшення кількості потерпілих від різних форм торгівлі людьми серед внутрішніх та зовнішніх мігрантів, а також проти сексуального рабства колумбійських жінок в Японії;

5) у США проводились маркетингові комунікаційні заходи в рамках глобальної кампанії «За Інтернет без сексуального рабства». Ініціативи включали рекламні кампанії у мережі Інтернет;

6) у Австралії Австралійська Рада профспілок витратила \$ 200 000 на кампанію «Labour trafficking is a crime – Spot It, Report It». Асоціація готелів Австралії витратила \$25 000 на кампанію з підвищення обізнаності проти трудової експлуатації, що включали поширення інформаційних брошур у 5000 готелях про те, як легально працевлаштуватись іноземним працівникам;

7) у Нідерландах проводиться активна інформаційна робота серед населення з проблеми торгівлі людьми. Урядом здійснюється фінансування національної інформаційної кампанії інформування населення, спрямованої на запобігання торгівлі людьми з метою сексуальної експлуатації;

8) урядом Німеччини фінансується діяльність цілої низки неурядових організацій, що проводять інформаційно-освітні кампанії з попередження торгівлі людьми як у Німеччині, так і за її межами;

9) у Швеції прикладом кращої практики діяльності із підвищення обізнаності у сфері протидії торгівлі людьми (а саме щодо того, що залучення дітей до комерційної сексуальної експлуатації є злочином, який трапився саме в Швеції) було транслювання фільму «While no one is watching» і поширення його за допомогою цифрових технологій серед політиків;

10) у Румунії реалізовувався проект «Integrated approach for prevention of labour exploitation in origin and destination countries», бюджет якого сягнув € 450 000, з них € 350 000 – підтримка ЄС. У рамках проекту проведено 55 кампаній, 1800 акцій і охоплено більше 150 000 представників уразливих груп населення, більш ніж 2 млн. осіб отримали он-лайн повідомлення, поширено більш ніж 70 тис. друкованих матеріалів. У рамках вищезгаданого проекту, який одночасно пройшов у 6 країнах, в Румунії відбулась інформаційно-просвітницька кампанія під гаслом «Працювати – це правильно! Трудова експлуатація – це злочин!», спрямована проти трудового рабства. Ключове повідомлення поширювалось через теле- та радіоканали, сягнувши біля 22 тис. повторів і охопивши 5-мільйонну аудиторію. Кампанія із попередження віктимізації дітей «Where the begging starts, the childhood ends» була спрямована на підвищення рівня обізнаності дітей, їхніх батьків і громад із сільської місцевості про негативні наслідки явища жебрацтва. Проект «The No Project» був спрямований на підлітків з метою підвищити їхній рівень обізнаності із явищем торгівлі людьми за допомогою мистецьких, спортивних, музичних, танцювальних, ігрових, освітніх заходів та соцмереж.

Варто зазначити, що у більшості країн ЄС національні плани заходів із протидії торгівлі людьми містять загальні освітні і навчальні заходи і програми. Крім того, у розвинутих країнах світу практикують використання інформаційних технологій, які часто застосовують і торговці для залучення людей до ситуації торгівлі людьми, – Інтернет і цифрові технології.

Аналіз маркетингових комунікаційних заходів урядів та НУО у сфері протидії торгівлі людьми дозволив виявити такі напрями їх розвитку в Україні: розширення цільових аудиторій, включивши нові уразливі групи населення (чоловіче населення, внутрішньо переміщені особи); використання Інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу, подієвого маркетингу; використання у інформаційному зверненні реальних історій з життя потерпілих від торгівлі людьми, фактів та цифр щодо торгівлі людьми; моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних заходів; залучення відомих у суспільстві персоналій до соціальної реклами; підвищення атракційності заходів.

Бутусов Михайло

Тернопільський національний економічний університет

B2B MARKETING ON THE BUSINESS MARKETS WORLDWIDE

According to the recent researches on B2B markets, there is a shift in methods of working with clients. Those companies that are able to see and understand the key drivers of increasing sales in the business markets will improve the competitiveness of their products. Also, they will take the leading and growing positions in their respective industries. So, now it is vital to apply a step by step guide to marketing in the B2B market, based on the latest global trends and to take into account the evolution of the sales techniques.