

Яскравим прикладом маркетингової діяльності глобальної компанії на міжнародному ринку є «Nestle». Глобальна стратегія компанії «Nestle» полягає у здійсненні довгострокових інвестицій по всьому світу. В її рамках компанія вкладає кошти в місцеве виробництво, але купує лише той бізнес, що необхідний їй для стратегічного розвитку в конкретному регіоні і буде найбільш ефективним на кожному конкретному ринку [2].

Отже, стратегія глобалізації у міжнародному маркетингу має ряд переваг, таких як: скорочення витрат, удосконалення якості продукції та маркетингових програм, можливість проводити єдину рекламну кампанію по всьому світу, підвищення міжнародного іміджу компанії та її товарів, посилення конкурентних впливів.

### **Література:**

1. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях[текст]: навч. посіб.: / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua>.

**Володимир ГОМІВКА**

Тернопільський національний економічний університет

## **«ЕКО-БРЕНДИНГ» – МАЙБУТНЄ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ?**

*«The nation behaves well if it treats its natural resources as assets which it must turn over to the next generation increased, and not impaired, in value.»*

Theodore Roosevelt

Агробізнес є одним з найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. Вже до початку 2016 року у світі залишиться не освоєно лише 8% земель, які можуть бути придатні для сільського господарства. Згідно з прогнозами Організації економічного співробітництва та розвитку, зростання цін на продукти харчування складе 20–50% за найближчі десять років. З причини обмеженості земельних ресурсів, агросектор представляє величезний потенціал для України. Стрімкий розвиток науки та технологій дозволяє сьогодні вирощувати продукти в рази швидше ніж ще 20 років тому.

Повстає важливе та не зовсім популярне питання для українських реалій – чи кількість виготовленої продукції, котра є в пріоритетах, характеризується відповідною якістю? Наскільки сильним є саме вплив технологічного прогресу під час вирощування продуктів харчування на кінцевих споживачів, на середовище, а особливо репутацію та життєвий цикл самого агро-підприємства?

Якщо ще 20–30 років такі питання були предметом для роздумів, то сьогодні ці питання все частіше приймають форму нагальних, тому що їх вже

просто не можливо лишати осторонь. Якість життя нації дійсно залежить від правильного ведення агробізнесу в межах однієї країни так і у світі в цілому. Саме тому ця тема є сьогодні настільки актуальною для України.

«Еко-брендинг» – це свідомо вірний спосіб вирішення багатьох болючих питань. Це поняття є доволі глибоким та багатофакторним. Екобрендинг є діяльністю, у процесі якої відбувається створення та втілення екологічно спрямованого бренду на ринок за допомогою специфічних маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренду, акцентуючи увагу споживача на екологічних властивостях товару, основою яких є формування у покупця сприятливого іміджу рекламованої торгової марки товару, компанії і виділення її серед інших фірм як виробника органічних товарів.

Використовуючи концепцію екологічного брендингу в маркетингових стратегіях, підприємство тим самим забезпечує себе досить значною низкою конкурентних переваг, а саме створює сприятливий екологічний імідж як товаровиробника; підвищує конкурентоспроможність продукції за допомогою впровадження ресурсозберігаючих технологій; одержує відповідні екологічні пільги та преференції; розширює товарну номенклатуру; підвищує перспективи щодо залучення інвестицій; посилює конкурентні позиції на ринку; у компанії виникає можливість одержання міжнародної сертифікації та спрощення процесу проникнення на нові ринки збуту.

Більше того, використання такої концепції підприємством стимулює вирішення питання зі збереженням навколишнього середовища, а досить часто і відновлення його з метою отримання екологічно чистої продукції. Таким чином, з кожним роком концепція еко-брендингу як своєрідного маркетингового інструменту ефективного просування продукції набуває усе більшу значущість у міжнародному бізнесі, оскільки надає можливість товаровиробникам вдало та ефективно позиціонувати екологічну інновацію для споживачів, створити імідж продукції та одержати гідні прибутки від її реалізації.

На сьогоднішній день процес впровадження еко-брендингових стратегій на агро-підприємствах України розпочався. Проте Україна тільки робить перші кроки у цьому напрямку. Річ у тім, що західний досвід показує, що держава відіграє одну з провідних ролей у стимулюванні даного процесу в агро-промисловості. До прикладу:

- Швейцарія видає субсидії для агро-підприємців, котрі вирощують органічну продукцію у розмірі від 162 до 970 євро/гектар у залежності від виду вирощуваної органічної продукції.
- Німеччина надає державну допомогу для впровадження чи підтримку органічного с/г у розмірі від 170 до 900 євро/гектар у залежності від виду органічної вирощуваної продукції.
- Польща також надає державну допомогу для впровадження чи підтримку органічного с/г у розмірі від 67 до 461 євро/гектар у залежності від виду органічної вирощуваної продукції.

- В США для заохочення органічного с/г виділяється 3 млн. дол щорічно, додатково протягом 3 років відбувається стимулювання переходу на органічне с/г у розмірі \$20 за гектар в залежності від штату. Україна прийняла Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», а також ЗУ «Про державну підтримку сільського господарства України». Нажаль, немає будь-якої конкретики щодо стимулювання саме органічного с/г в Україні.

У зв'язку з цим варто розуміти, що завдяки популяризації еко-брендингу агропромислових підприємств та правильній державній підтримці Україна з її недооціненим агро-потенціалом має шанси вийти у лідерські позиції щонайменше цілої Європи, а в кращому випадку – цілого світу. Прибутки стануть значно більшими. Заробітні плати – вищими. Бюджет держави буде краще поповнюватися. Рівень економіки країни зростатиме. Саме еко-брендинг дозволить зробити перехід від “кількості до якості” в аграрному секторі, що забезпечить вищий рівень життя населення України.

*Оксана ГУПАЛО*

Тернопільський національний економічний університет

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасному маркетинговому середовищі актуальне питання соціальної відповідальності компаній, які працюють на глобальному ринку. Нові реалії змушують глобальні компанії нести соціальну відповідальність у процесі маркетингової діяльності.

Соціальна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

Хорошим прикладом соціально-відповідальної компанії є «Coca-Cola», керівники якої вважають, що власні вигоди не повинні стояти вище, ніж суспільний добробут. Ще з перших етапів її створення було закладено поняття працювати на споживача, для його блага. Завдяки різним заходам, спрямованим на поліпшення екологічної ситуації у суспільстві, компанії вдалось піднятися на досить високу позицію в очах покупців її продукції. Головними аспектами «Coca-Cola» є:

- дбайливе ставлення до використання водних ресурсів (повторне використання води, перехід на сухі мастильні матеріали, мийка обладнання активованою електрохімічною водою);
- переробка відходів та розробка пляшок з меншою вагою;
- економія енергії на виробництво продукції (збільшення ефективності кватрогенерацийного заводу, програми по виявленню витоку пари, повітря,