

Найбільший вплив на діяльність підприємств авіаційній галузі здійснюють такі фактори політичного середовища, як державна політика у галузі, рівень протекціонізму та законодавча база, оскільки підприємство повинне мати чітке уявлення про наміри органів влади щодо розвитку в суспільстві, зміни в законодавстві, правовому регулюванні та оподаткуванні. Також велике значення мають такі аспекти, як стабільність уряду, можливі зміни щодо бізнесу після виборів у законодавчі органи, адже політична стабільність в державі дозволяє знизити економічну невизначеність діяльності підприємства в напрямках, визначених обраною фінансовою стратегією.

Список літератури

1. Прохорова В. В. Системна криза авіабудівної галузі України та фактори, що її обумовлюють. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2010. Вип. 60. С. 27–33.
2. Нізалов Д. В. Антикризове управління вибір методів. *Наукові праці. Серія: Економічні науки*. 2001. Т. XI. С. 56–58. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukrpraci/economy/2001/9-1-38.pdf> (дата звернення: 20.04.2020).

УДК 339.187:398.881

Лук'янець А. І., студентка

Науковий керівник: Збиранник О. М., старший викладач

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожна велика корпорація дбає про свій імідж в суспільстві, який дозволяє їй заручитися підтримкою людей. Світовий тренд останніх років – зелений маркетинг. Його підхопили і розвивають не тільки зарубіжні компанії, але і українські. 54% топ-менеджерів з усього світу, назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для екологічних проєктів. Компанії шукають шляхи, як зберегти ресурси Землі, наприклад, стартап Hampton Creek працює над тим, щоб вирощуватим'ясо в пробірках [1].

Основні цілі зеленого маркетингу – завоювати лояльність споживачів і партнерів, шляхом турботи про екологію. Адже сьогодні все більше виробників розуміють, що природні ресурси не вічні.

Для початку, кожна корпорація повинна правильно розуміти, які завдання можна вирішити за допомогою турботи про екологію. Екологічний маркетинг – ценаціленість на збереження екології, оптимізацію ресурсів і мінімізацію забруднення навколишнього середовища. Сьогодні виділили окрему гілку в маркетингу – маркетинг екологічних товарів і послуг. Екологічні фактори маркетингу насамперед орієнтовані на те, щоб компанія стала невід'ємною частиною суспільства, яке піклується про навколишнє середовище. Маркетологи розробляють стратегію, як вижити і зміцнитися бренду в умовах еко-трендів.

Екологічний маркетинг, мета якого не просто популяризувати еко-товари і послуги, але і направити погляд компанії на екологічність виробництва, мінімізацію непереробних відходів, все частіше користується попитом серед власників бізнесу.

Екологічний маркетинг в Україні набирає обертів, про що свідчать підприємства, які випускають товари з переробленої сировини: Talisman Fusing Factory (предмети декору з викинутого скла), Zelenew (побутові предмети з переробленого пластику), Papinarubashka (декор блокнотів за допомогою непотрібних речей) і інші.

Серед компаній лідерів, які активні в питаннях захисту навколишнього середовища, такі корпорації як: Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple. У Великобританії лідирує бренд TheBodyShop. Відчутний внесок американського медіахолдингу CBS Corporation створив цілу еко-програму – EcoAd.

На вирішення суспільно важливих проблем, корпорація щорічно віддає 10% доходів, які отримує від реклами. CBS спонсорує установку сонячних батарей, а також, модернізацію освітлення в деяких штатах.

Є серія проектів, спрямованих на озеленення територій. Серед великих українських компаній, які піклуються про навколишнє середовище, можна виділити виробника пива «Чернігівське» – «САН ІнБев Україна» (рис. 1).

Компанія пропагує розумне використання ресурсів і натуральність продуктів. У рецептурі використовуються лише натуральні компоненти, а вода проходить 32 тести на наявність токсинів і металів. Стічні води, які залишаються від виробництва, проходять очистку.



Рисунок 1 –Еко-ініціатива від компанії «САН ІнБев Україна»[2]

Це поєднання цілого комплексу дій, який в сумі дає необхідні результати:

- 1) Високі стандарти. Компанія діє у відповідності зі стандартами, які регламентують використання природних ресурсів;
- 2) Еко-PR. Громадськість, включаючи партнерів, ЗМІ та кінцевих споживачів, повинні знати позицію компанії з точки зору екології;
- 3) Побудова лояльності. Турбота компанії про навколишнє середовище дозволяє отримати лояльну аудиторію, яка розділяє ваші принципи;
- 4) Нові еко-технології. Фірма може розробляти власні методи безвідходного і безпечного виробництва;
- 5) Випуск еко-товарів і послуг. Розробка нових товарів, які виготовлені без використання шкідливих і не переробляються речовин;
- 6) Комунікація. Забезпечення двосторонньої комунікації зі споживачами екологічних товарів;
- 7) Підтримка інновацій. Може включати в себе спонсорство та інформаційну підтримку стартапів і громадських ініціатив, спрямованих на захист навколишнього середовища.

Отже, зелений маркетинг як інструмент покращення іміджу підприємства є соціально-орієнтованим з елементами, що змінює цінності та культурні уявлення споживача, що, у свою чергу, неминуче впливає на всі функції підприємства і спричиняє вищий ступінь адаптивності в реаліях повсякденності.

Список літератури

1. Hampton creek : сайт. URL: <https://techcrunch.com/tag/hampton-creek/> (дата звернення: 30.03.2020).
2. Чернігівське : сайт. URL: <https://www.chernigivske.ua/> (дата звернення: 30.03.2020).

УДК 658

Мартусенко І. В., к.г.н., доцент

Шкварук Д. Г., викладач

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Тернопільського національного економічного університету, м. Вінниця, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Забезпечення сталого розвитку неможливе без переходу на інноваційний шлях, який є головним чинником ефективності за ринкової системи господарювання та визначається значним нарощуванням власного виробництва продукції на основі прискорення науково-технічного прогресу й освоєння його досягнень, здатних забезпечити значний ефект та окупність капітальних вкладень від нововведень. Відтак, саме інвестиційно-інноваційна стратегія визначатиме логіку бізнес-поведінки підприємств на основі інновацій і тому в майбутньому відіграватиме роль важливого фактору конкурентоспроможності та успішності будь-якої комерційної організації в умовах глобалізації.