

Важным фактором в развитии сотрудничества с партнером может стать слияние бизнесов. Это становится очевидным исходом длительного сотрудничества, которое устраивало обе стороны. Представим, что компания «Z» вдруг поняла, что ей нужна помощь компании, занимающаяся содействием и улучшением ее ИТ.

Проведя проверку организаций, которые отвечали определенным критериям, был сделан выбор в пользу организации «Р». За долгое время сотрудничества организация «Z» всегда была довольна работой компании «Р», исходя из этого договор на их сотрудничество продлевался. Бизнес организации «Z» постоянно раскручивался, в результате чего, у организации «Z» появились новые нужды в сфере ИТ, что также имело влияние на раскрутку бизнеса организации «Р». За долгие годы сотрудничества из партнеров по бизнесу организации стали «друзьями» [1].

Закключение. В данном тезисе мы выявили, что менеджерам организации любого рода деятельности следует выяснить для себя: для регулирования каких управленческих вопросов целесообразно использование информационных технологий; что они хотят получить при использовании их в компании? В любой компании существуют отделы, благодаря которым мы сможем ответить на все вышеперечисленные вопросы. В начинающей компании за такие вопросы отвечает начальство. От способа регулирования информационных технологий в компании и метода их усвоения зависит не только продуктивность работы сотрудников в ИТ-поддержки бизнеса, но и степень выполнения и скорость развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные технологии и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://txt.rushkolnik.ru>. – Дата доступа: 30.01.2017.
2. Информационные технологии и бизнес Ю. Нестеркин, «Финансовая газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru>. – Дата доступа: 12.01.2017.

УДК 338.984

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ДЕЙСТВИЯ ПО ИХ МИНИМИЗАЦИИ

*Д.И. Беляева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – в данной научной работе исследуются риски и проблемы, возникающие при применении экологического маркетинга в деятельности компании, а также определяются действия по минимизации этих рисков и решению проблем.

Summary – this article outlines the risks and problems arising from the use of environmental marketing in the company's activities, as well as identifies actions to minimize these risks and solve problems.

Введение. В развивающемся мире концепции экологически чистой деятельности придается все большее значение во всех секторах экономики и на всех этапах производства продукции. Поэтому как производственные, так и маркетинговые подразделения промышленности должны проявлять максимальную осторожность наряду с выполнением требований рынка. Чтобы преодолеть эти трудности, в современном мире родилась новая концепция, в которой производство, потребление, а также маркетинг продукции могут осуществляться эффективно, обеспечивая экологическую безопасность – экологический маркетинг.

Основная часть. Так как экологический маркетинг является относительно новым явлением в международном маркетинге, применение его связано с некоторыми рисками:

1) Для завоевания доверия потребителей при проведении «зеленой» компании возникает необходимость сертификации продукции. Однако сертифицировать продукт как экологически чистый или органический очень сложно из-за отсутствия единой системы стандартизации. Для такой маркировки и лицензирования необходимо наличие стандартной комиссии по контролю качества, что предполагает большие затраты. При этом необходимо ознакомить потребителей с деятельностью данной комиссии, убедить их в надежности и независимости заключений.

2) Так как экологическое потребление является достаточно новой идеей, в мире только более «продвинутые» потребители узнают о преимуществах экологически чистых продуктов, однако необходимо обучать и осведомлять о концепциях защиты окружающей среды и остальных потребителей.

3) Экологическая маркетинговая компания может не приносить результатов в краткосрочной перспективе, так как у новой идеи осознанного потребления будет свой период принятия публикой. Маркетологам необходимо проявлять терпение и настойчивость, смотреть на долгосрочные выгоды от нового «зеленого» движения.

4) Большинство людей не желают платить больше за экологически чистые продукты, поэтому необходимо доносить важность данной концепции, ее влияние на жизнь не только отдельного покупателя, но и всего человечества.

5) Из-за различных уровней экономического развития стран и доходов населения на разных национальных рынках экологические требования потребителей могут значительно отличаться. Компаниям необходимо изучать степень развития общественного сознания конкретного потребительского сегмента и учитывать ценности каждого из них при планировании выпуска и продажи продукции.

Для минимизации рисков, возникающих при использовании экологического маркетинга, компаниям необходимо привлекать квалифицированные ресурсы для анализа стратегии в области рекламы, маркетинга и брендинга, чтобы определить, могут ли какие-либо явные или

подразумеваемые заявления экологического маркетинга, сделанные компанией, быть истолкованы потребителями как вводящие в заблуждение или быть оспорены конкурентами как ложные или несправедливые. На данный момент внимание средств массовой информации все больше приковано к экологическим продуктам и маркетингу, что вынуждает относиться к принимаемым решениям и заявлениям с особой осторожностью и ответственностью, тщательно проверяя всю информацию. Имидж компании в экологической сфере является невероятно важной составляющей лояльности покупателей, которые должны быть готовы переплачивать за качество и экологичность продукта.

Заключение. Экологический маркетинг является инструментом защиты окружающей среды для будущих поколений. При внедрении этой непростой идеи в свою политику, компания должна провести тщательные исследования с целью определения возможности и целесообразности применения указанной стратегии. Принятие «зеленого» маркетинга может быть нелегким делом в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе это определенно окажет положительное влияние на деятельность компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Opportunities and Risks in the New Green Marketing Rules [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.greenbiz.com/article/opportunities-and-risks-new-green-marketing-rules> – Дата доступа: 11.04.2021
2. Green Marketing -Challenges and Opportunities [Электронный документ]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_Challenges_and_Opportunities – Дата доступа: 11.04.2021

УДК 657.6

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ОТЧЕТА ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ В ФИНАНСОВУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А.В. Бобренко, студент группы 10507118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.А. Смолярова*

Резюме – с принятием ООН программы «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития», определившей основные цели развития в разных аспектах жизни, перед предприятиями появилась задача внедрения и развития мероприятий, содействующих улучшению обстановки на Земле, а также отражение положительного влияния в годовом отчете об устойчивом развитии.

Summary – with the adoption by the UN of the program "Transforming Our World: An Agenda for Sustainable Development", which defined the main development goals in various aspects of life, enterprises faced the task of introducing and developing measures to improve the situation on Earth, as well as reflecting the positive impact in the annual sustainability report.