

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ВКР – «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ».

Слайд 2

В качестве обоснования **актуальности исследуемой темы**, хотелось бы отметить, что согласно указу президента России Владимира Путина, 2017 год в России объявлен годом экологии, это говорит о безусловном увеличении обеспокоенности проблемами охраны окружающей среды, что, в свою очередь, оказывает влияние в том числе на маркетинговую и коммуникационную политику российских компаний.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что проблемы охраны окружающей среды на современном этапе оказывают влияние не только на маркетинг, но и на стратегию развития многих компаний. Стало очевидно, что чрезмерное потребление, неизменно поддерживаемое коммерческой рекламой, ведет к снижению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, что в итоге сказывается на качестве окружающей среды, а в долгосрочной перспективе, к снижению благосостояния и качества жизни общества в целом.

Слайд 3

Цель – рассмотрение теоретических и практических аспектов коммуникационной политики предприятия, выявление основных направлений в условиях повышения интереса и важности темы экологичности.

Задачи данной работы представлены на слайде.

Слайд 4

Проблемы маркетинговой коммуникационной политики исследованы в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли, Ф. Котлер, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, Ноздрева Р.Б., Кони́на Н.Ю., Ермаков В. В., Панкратов Ф. Г., Шахурин В. Г., Серегина Т. К., Синяева И. М., Синяев В. В., Моисеева Н. К., Коньшева М. В., Алексунин В. А. и других.

Слайд 5

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

- **ГЛАВА 2: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ МЕЖДУНАРОДНЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Слайд 6

Btl-реклама является крайне эффективным способом продвижения именно для экологичных продуктов. В связи с этим во всем мире проводится множество тематических выставок и ярмарок, на которых представлены самые разные производители. Одной из таких выставок является BioFach. На выставке представлены такие производители, как:

- 4Care, которая стремится объединить здоровый образ жизни с удовольствиями изысканных кулинарных ресторанов, предоставляет потребителям высококачественные инновационные продукты для здорового образа жизни;
- Aldo Gandola, компания специализируется на производстве шоколада, легких закусок и полуфабрикатов, из экологически чистых ингредиентов;
- Agri Life, занимается разработкой био-удобрений для почвы;
- ALVEND - крупный французский производитель, специализирующийся на производстве органической продукции для личной гигиены и линии экологических моющих средств и так далее.

Слайд 7

Компании стремятся к повышению экологичности как производства, так и самих товаров, о чем непременно стараются сообщать через всевозможные средства коммуникации. Одним из наиболее оптимальных методов донесения информации до целевых аудиторий, является реклама. Именно поэтому многие компании прибегают к данному виду коммуникационной политики.

Например, компания ИКЕА не раз отмечалась в рекламных кампаниях, говорящих о высокой ответственности производителя за окружающую среду.

Слайд 8

Компания TerraChoice выделяет семь «грехов»:

- Выделение достоинств, недостатков.
- Бездоказательные утверждения.
- Слишком утверждения.
- Неактуальные утверждения.
- Наиболее вариант
- Ложные заявления.
- Несуществующие маркировки.

Слайд 9

Изучив технологии коммуникационной политики, а также многочисленные примеры продвижения продукции, использования темы экологичности при продвижении и создавая соответствующее позиционирование для товаров и услуг, можно сделать вывод, что наиболее эффективным методом продвижения эко-товаров в условиях современного рынка является реклама в различных ее проявлениях.

Также многие международные компании в целях поддержания эко-продвижения стремятся участвовать в соответствующих выставках и применяют методы PR.

Также можно констатировать, что обязательным условием эффективности продаж является планирование маркетинговых коммуникаций.

Слайд 10

Внедрение экологического маркетинга в стратегию компании имеет определенные выгоды, в частности, возможность производства новых товаров и развития имеющегося ассортимента, построение платформы для развития рекламной активности на концепции эко-брендинга, повышение ценности бренда за счет заботы о потребителях и окружающей среде, поддержка бренда со стороны увеличивающегося объема аудитории, ориентированной на экологическую концепцию потребления.

Современные компании анализируют и учитывают эффективность стимулирующих мероприятий своей продукции, получая информацию о целесообразности стимулирования и результативности ее средств, определить воздействие методов на покупателей, посредников и персонала.

Слайд 11

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.