

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
“Московский государственный институт международных
отношений (университет) Министерства иностранных дел
Российской Федерации”**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
на тему:
«ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ»**

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РАБОТЫ

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.

Необходимость внедрения эко-маркетинга обоснована тем, что международное сообщество уделяет внимание расширению рынка экологически маркируемой продукции.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

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

Задачи:

1. Рассмотреть и проанализировать функции, выполняемые коммуникационной политикой в системе маркетинговых коммуникаций
2. Раскрыть суть понятия «Экологический маркетинг»
3. Обосновать необходимость применения экологического маркетинга при продвижении товаров международными компаниями
4. Определить наиболее эффективные методы продвижения экологичной продукции
5. Используется ложного экологического маркетинга для поддержания имиджа экологически-ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж, повышения лояльности потребителей

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., Конышева М. В., Алексунин В. А. и других.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

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

- 4Care;
- Aldo Gandola;
- Agri Life;
- ALVEND.

Рекламный плакат социально-экологического проекта «Ты имеешь значение»



Компания TerraChoice ежегодно публикует доклад, посвященный гринвошингу в США.

Компания выделяет семь «грехов»:

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

ВЫВОДЫ

- 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

ВЫВОДЫ

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 стимулирования₁₀ и

«ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!