



ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ, РЕГІОНОМ, СУСПІЛЬСТВОМ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ

Матеріали Міжнародної
наукової інтернет-конференції



24-25
листопада
Чернівці 2016

Скрипник Микола, Проданчук Тетяна ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПРИРОДООХОРОННОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	121
---	-----

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Burlutskii Svetlana, NATURAL RESOURCES - TRANSFORMING ECONOMY - AN ECONOMIC GROWTH	124
Burlutskii Sergii «RESOURCE CURSE PHENOMENON» AS A RESULT OF RENT-SEEKING ECONOMIC BEHAVIOUR	126
Koroliuk Yurii TERRITORIAL ECOLOGICAL STATE ESTIMATION ON THE BASIS OF «GOOGLE MAPS» DATA MINING	128
Гімчинський Олександр, Гімчинська Сніжана АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ WEB-РЕСУРСІВ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ	131
Лучик Світлана, Подільчук Оксана ВОДНІ РЕСУРСИ РЕГІОНУ І РОЗВИТОК БІОРЕСУРСІВ	133
Рилєєв Сергій, Дрінь Ірина МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	135
Рилєєв Сергій, Скутарь Катерина ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	138
Шофолов Денис, Коробська Альона ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД У СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОПІДПРИЄМСТВА	141
Яшук Валентин, Теличко Любов ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ВИРОЩУВАННЯ КУКУРУДЗИ ЦУКРОВОЇ	143

РЕГІОНАЛЬНІ І ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Haranciuc Cristian-Valentin, Morosanu Ancuta Mihaela MULTICULTURALISM IN MULTINATIONAL COMPANIES AND DIVERSITY MANAGEMENT	146
Bejinaru Ruxandra, Enachi Cristian-Mihai CULTURAL BARRIERS UNDERSTANDING IN SUCCESSFUL DEVELOPING OF INTERNATIONAL COOPERATION	157
Bejinaru Ruxandra, Moraru Dana-Mihaela A LOOK AT CULTURAL BARRIERS IN ROMANIA, POLAND AND RUSSIA	160
Верстяк Оксана ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ	162

Галушка Євген, Ходан Максим ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ НАДХОДЖЕНЬ ДО ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ	166
Горшков Максим, Долук Тетяна МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ	169
Корольова Наталія, Левченко Олександр МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	172
Круглянко Андрій, Дерчик Яна ПРОБЛЕМАТИКА ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОСНОВНОЇ ФОРМИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	174
Лучик Василь, Лучик Маргарита ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	176
Магопець Олена ПОДАТКОВІ ЗАОХОЧЕННЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ ДО ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	179
Мустеца Ірина, Іванчак Марина, Юрчук Анна ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	182
Поліщук Олена, Поліщук Олександр ІННОВАЦІЙНІ ВИТРАТИ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ	184
Трубавіна Ірина СТАН РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЯ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	187
Фещенко Ольга, Самокіна Ганна ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА НА ЕКОНОМІЧНІЙ АРЕНІ В УКРАЇНІ	190
Чичун Валентина РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	193

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Багрії Конон, Карвацька Анжеліка ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	196
Бозуленко Олена, Бозуленко Олександр ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ	198
Бозуленко Олена, Понич Володимир ВПЛИВ ВІДПРАЦЬОВАНИХ БАТАРЕЙОК ТА ЛАМП НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМА ЇХ УТИЛІЗАЦІЇ	200
Буряк Володимир ФОРМУВАННЯ «БРЕНДУ» ПРОМИСЛОВОГО МІСТА ЯК ОСНОВА ЗБАЛАНСОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	203

Крім того, прийнявши рішення про підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження екологічного маркетингу власникам бізнесу потрібно враховувати, що запорука успіху таких заходів на вітчизняних підприємствах криється в дотриманні наступних принципів: відкритість підприємства, прозорість процесу виробництва і його інноваційність, правдивість і економічність.

Олена Бозуленко, к.е.н., Олександр Бозуленко, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

Одним із найважливіших принципів господарювання підприємств, що зазначені у ст. 6 Господарського Кодексу України, є принцип екологічного захисту населення[1]. Цей принцип на підприємствах торгівлі виявляється через систему показників якості товарів, серед яких поряд з показниками техніко-економічного призначення, надійності й довготривалості, безпечності, стандартизації й уніфікації, економічності, ергономічності, естетичності, дотримання патентно-правових стандартів тощо екологічність товарів набуває все більшого значення.

Екологізації торгівлі – це інноваційний напрямок у діяльності підприємств, пов'язаний із якісними змінами, спрямованими на створення нового товару, технології, процесу. Інноваційний шлях розвитку є дієвим засобом існування підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розробка та просування будь-якої інновації (в т. ч. й екологічної) у сучасних умовах господарювання вважається досить позитивним явищем як з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентних позицій на ринку) так і з позицій споживача (отримання плюсів від нового екологічного продукту, послуги)[2].

Під інноваційним товаром (товаром-інновацією) здебільшого розуміють оригінальні вироби, поліпшені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також нові марки, які є результатом науково-дослідної роботи підприємства-виробника.

У маркетинговій товарній політиці поняття екологічних інновацій розуміють як зміни у соціально-економічному розвитку господарської системи, що разом із позитивним соціально-економічним ефектом покращують стан природного середовища або значно зменшують негативну дію на навколишнє середовище [3].

Серед основних інноваційних процесів, що відбуваються у маркетинговій товарній політиці підприємств варто відзначити такі, як:

- виробництво та продаж екологічно чистих товарів, які не наносять шкоди здоров'ю людини;

- виробництво та продаж товарів з низьким рівнем енергоспоживання;
- забезпечення товарів упакованням багаторазового використання;
- виробництво та продаж товарів з рециркулюючих матеріалів;
- зменшення використання поліетиленових упаковок, особливо для напоїв;

• виробництво товарів у природних умовах, відмова від упаковання свіжих продуктів у пінопласт;

- використання упаковання, яке придатне для рециркуляції тощо.

В Україні однією з лідируючих компаній, що активно розвивають органічний рух, є компанія «EcoClub» – мережа магазинів натуральної та органічної продукції, яка надає повний комплекс послуг у сфері органічного ритейлу – від ретельного вибору тільки кращих виробників дооперативної доставки свіжих органічних продуктів до столу кінцевого споживача.

Екологічно чистими товарами, як правило, називають такі товари, які є економічно ефективними та екологічно безпечними у виготовленні, використанні й утилізації. Саме з цим визначенням пов'язують концепцію використання системи знаків і позначень, які отримали назву «екологічного маркування» (екомаркування)[3].

Екологічне маркування продукції підприємств у контексті екологічних стандартизації і сертифікації відбувається за такими інноваціями:

- використання соціальної реклами стосовно екологічного маркування, оскільки ідентифікований таким чином товар і весь його життєвий цикл (включаючи економічний ефект) легітимно працює на користь держави;

- стимулювання збуту екологічної продукції;
- формування попиту на екологічно безпечні товари, технології або послуги;

- відповідальність підприємства за реалізацію екологічних, економічних, соціальних зобов'язань на всіх рівнях (наприклад, випуск сертифікованої продукції за вимогами стандартів серій ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, QS 9000, HACCP);

- зменшення невизначеності у відносинах «постачальник–споживач»;
- розвиток міжнародної торгівлі (екологічне маркування є об'єктом розгляду під час імпорту чи експорту продукції);

- запровадження процедур добровільної стандартизації і сертифікації якості продукції, в тому числі екологічної, перед затвердженням екологічного маркування [4].

Орієнтація маркетингової товарної політики на сталий розвиток в умовах зменшення життєвого циклу товарів та загострення екологічних проблем на всіх рівнях потребують екологізації інноваційної діяльності за одночасним зростанням її ефективності.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст : за станом на 01 серпня 2016 року. – Режим доступу : [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..](#)
2. Махнуша С. М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку[Текст]/ С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 95-104.
3. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник / Н. О. Криковцева та ін. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
4. Інновації, екологічна сертифікація та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pca.com.ua/trade_entrepreneurs/innovatsiyi-ekologichna-sertifikatsiya-ta-marketing/.

Олена Бозуленко, к.е.н., Володимир Понич,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ВПЛИВ ВІДПРАЦЬОВАНИХ БАТАРЕЙОК ТА ЛАМП НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН В УКРАЇНІ ТА ПРОБЛЕМА ЇХ УТИЛІЗАЦІЇ

Сьогодні в умовах складної екологічної ситуації в Україні однією з найактуальніших проблем є переробка й утилізація відходів. Розміщення відпрацьованих екологічно небезпечних товарів, які містять такі небезпечні речовини як ртуть, свинець, цинк тощо у навколишньому природному середовищі чинить негативний вплив як на стан екології, так і на стан здоров'я людини [1]. В результаті держава отримує економічні збитки від впливу екологічного фактору, які за проведенням екологами та економістами дослідженням протягом 2003-2012 років, у середньому склали 11,6 % ВВП, в той час, як у країнах з високим рівнем розвитку економіки він складає 1-5 % ВВП [1, с. 115]. Отже, перед державою постає важливе завдання виявлення екологічно небезпечних товарів та забезпечення їх обов'язкової утилізації або переробки відходів.

Дослідженням рівня екологічності товарів в Україні займаються багато вчених, проте ще й сьогодні серед науковців відсутній єдиний підхід щодо визначення рівня екологічності товарів. Більшість дослідників сходяться на тому, що «екологічно чистий товар» – це товар, кожна стадія життєвого циклу якого є нешкідливою і безпечною для навколишнього природного середовища та здоров'я населення.

Визначити рівень екологічності товарів можна шляхом дослідження всіх стадій життєвого циклу товару, визначаючи вплив кожної з них на навколишнє природне середовище та здоров'я населення. Існує методика експертної оцінки рівня екологічності товарів, яка базується на оцінці кожної стадії життєвого циклу товарів за певними критеріями. Використовуючи дану методику, експерти оцінюють вплив товару на реципієнтів за показниками від «-5» до «+5» [2, с.28]. За результатами проведеного аналізу виставляється загальна оцінка впливу товару на стан довкілля, яка буде характеризувати рівень екологічності товарів: негативний вплив: «-5» - «-1»; позитивний вплив – «0» - «+5». Якщо