

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ОБЛІКУ І АУДИТУ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
ТРАНСІЛЬВАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. БРАШОВ, РУМУНІЯ)
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
24-25 листопада 2016 року**

УДК 330.53+504.03+65+330.46+33.2.122
ББК 65.052+20.18+65.0486
Е 45

Еколого-економічна система управління підприємством, регіоном, суспільством: обліково-аналітичні аспекти: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 24-25 листопада 2016 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – 248 с.

ISBN

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються обліково-аналітичних аспектів еколого-економічної системи управління підприємством, регіоном, суспільством. Висвітлено стан та перспективи розвитку обліково-аналітичного забезпечення еколого-економічного управління підприємницькою діяльністю в контексті соціальної відповідальності бізнесу.

Обґрунтовано рекомендації щодо соціально-економічних та правових аспектів екологічного розвитку регіону; удосконалення і розвитку обліку, економічного аналізу та звітності екологічної діяльності суб'єктів господарювання; впровадження принципів «зеленої економіки» та розвитку екоаудиту і екотуризму як чинників сталого розвитку регіону; фінансових аспектів еколого-економічного регулювання та моделювання еколого-економічних систем; формування маркетингової стратегії екологічного розвитку регіону.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами обліково-аналітичного забезпечення еколого-економічного управління підприємством, регіоном, суспільством.

Відповідальні за випуск: *С.Д.Лучик;*
К.Л.Багрій

**Комп'ютерний дизайн
і макетування:** *С.О.Галамашевич;*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

ISBN

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2016

Підписано до друку 23.11.2016 р.

Конон Багрій, к.е.н., Анжеліка Карвацька,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні трансформації, викликані економічною глобалізацією та інтеграцією країни в економіку ЄС, обумовлюють необхідність вітчизняних підприємств швидко і адекватно реагувати на загрози і вимоги світового ринку. Здатність господарюючого суб'єкта своєчасно відгукнутися на зміну ринкової ситуації і готовність до конкурентної боротьби є безперечною умовою ефективності його діяльності. Безумовно, такі процеси полегшують доступ вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки товарів і послуг, забезпечують здешевлення іноземної сировини і кредитних ресурсів і т.п. Однак, посилення економічної інтеграції, крім позитивних ефектів, піднімає на поверхню цілий ряд небезпек, однією з яких є невідповідність екологічності вітчизняної продукції, що експортується, світовим стандартам.

При таких умовах, до основних факторів успіху вітчизняного підприємства на європейському ринку, крім ціни і якості, додається ще й екологічність. Від так, новим плацдармом створення конкурентних переваг всіх без винятку ринкових суб'єктів стала екологічна сфера. Не дивно, що піклуючись конкурентоспроможністю власного бізнесу вітчизняні виробники все частіше звертаються до екологічного маркетингу.

Найбільший інтерес у перманентних умовах розвитку вітчизняної економіки викликає становлення екологічного маркетингу на рівні бізнес-структур. Оскільки неможливо собі уявити становлення, наприклад, стійкого позитивного екологічного іміджу держави за умови, що підприємства цієї країни нехтують принципами еко-маркетингу. З цієї позиції екологічний маркетинг є діяльністю по формуванню обґрунтовано доцільних екологічних переваг продукції та процесу її виробництва і реалізації, підсилює конкурентоспроможність підприємства і підвищує ефективність його комерційної діяльності.

Ключовими передумовами позитивного рішення про становлення на шлях екологічного маркетингу є оцінка конкурентоспроможності підприємства. Безсумнівно, необхідність використання радикальних засобів поліпшення його позицій на ринку виникає у разі, якщо вона визнається незадовільною. При таких умовах, менеджмент на чолі з власником, на підставі інформації, що знаходиться в їх розпорядженні, формують прийнятні варіанти вирішення завдань, що стоять перед ними. Узагальнений процес прийняття рішення щодо використання еко-маркетингу з метою поліпшення конкурентоспроможності підприємства здійснюється у відповідній послідовності. Конкретний перелік заходів з

цього приводу в тій чи іншій ключовій сфері успіху буде залежати ще і від реальних обставин, з якими стикається господарюючий суб'єкт. Тому позначимо перспективи, які на нього чекають в контексті впровадження еко-маркетингу: екологізація бізнесу; формування екологічної свідомості; створення сприятливого екологічного іміджу підприємства; поява нових джерел доходів шляхом впровадження стратегії «нульових відходів»; підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом введення ресурсозберігаючих технологій; зменшення економічних збитків від забруднення навколишнього середовища; зменшення транспортних витрат шляхом дотримання принципів екологічного менеджменту при розробці логістичних схем; отримання відповідних екологічних пільг і преференцій; збільшення обсягів продажів; розширення товарного асортименту; вихід на новий ринок екологічно чистої продукції; відмежування від конкурентів; отримання міжнародної сертифікації і спрощення виходу на міжнародний ринок; отримання еко-маркування; підвищення можливості залучення інвестицій; посилення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Розуміючи, що маркетинг на підприємстві виконує інтегруючу функцію, пронизуючи всі сфери життєдіяльності підприємства, відзначимо, що екологічна його складова так само має бути на кожному з етапів господарської діяльності суб'єкта господарювання. Виходячи з того, що процес екологізації бізнесу і виробництва екологічного маркетингу досить складний, пропонуємо процедуру управління еко-маркетингом з позиції посилення конкурентоспроможності підприємства поділити на два кроки.

Беззаперечним виглядає факт, що першим кроком до вирішення будь-якої задачі, в тому числі і підвищення конкурентоспроможності засобами екологічного маркетингу, є розуміння її сутності та розкриття резервів, що дозволяють це зробити. Від так, вкрай важливо відстежувати інформацію про існуючі методи посилення конкурентної позиції підприємства з застосуванням еко-маркетингу. Джерелами тут служать, по-перше, свої пропозиції і розробки; по-друге, спостереження за практикою ведення бізнесу конкурентами і підприємствами суміжних галузей; по-третє, аналіз патентів і наукових досліджень по області екологічної безпеки; по-четверте, запозичення зарубіжного досвіду.

На другому кроці, на підставі отриманих даних, розробляються стратегії екологічного маркетингу, загальним призначенням яких є досягнення фундаментальних цілей і вирішення актуальних завдань завдяки визначенню напрямків руху до них і джерел коштів. Актуальним на цьому етапі є облік просвітницької функції еко-маркетингу. Доцільним тут є вибудовування таких комунікацій, що дозволяють розвинути екологічну свідомість не тільки у кінцевого споживача, а й у постачальників, партнерів та посередників і, безумовно, співробітників підприємства.

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;