

STATE UNIVERSITY OF JAN KOCHANOWSKI  
COOPERATIVE BANK  
POLISH ECONOMIC SOCIETY IN KIELCE

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE  
**MODERN ECONOMIC RESEARCH:  
CO-OPERATION, BANKING,  
PUBLIC ADMINISTRATION  
IN A DECENTRALIZED ENVIRONMENT**

September 26th, 2017

**Proceedings of the Conference**

**Kielce  
2017**

## Organising Committee

<b>Jacek Semaniak</b>	dr. hab., Professor, Rector of The Jan Kochanowski University, Poland;
<b>Elzbieta Maczynska</b>	dr. hab., Professor, Head of the Polish Economic Society in Kielce, Poland;
<b>Zdzislaw Kupczyk</b>	Head of the Cooperative Bank, Poland;
<b>Krystyna Majerczyk-Zabowka</b>	Head of Cooperative Bank Association, Poland;
<b>Andrzej Pawlik</b>	dr. hab., Professor, Head of the Institute for Entrepreneurship and Innovation, State University of Jan Kochanowski, Poland;
<b>Paweł Dziekański</b>	dr., Professor, State University of Jan Kochanowski, Poland;
<b>Shaposhnykov Kostyantyn</b>	Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation, Ukraine

International Scientific Conference Modern Economic Research: Co-operation, Banking, Public Administration in a Decentralized Environment: Conference Proceedings, September 26th, 2017. Kielce, Poland: Baltija Publishing. 184 pages.

## CONTENTS

### THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SOCIO-ECONOMIC SCIENCE

**Vogush L. G.**

SOCIAL EQUITY OF DECENTRALIZATION PROCESSES  
IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IDEAS..... 1

**Дем'яненко А. О.**

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЗАЙНЯТІСТЬ І СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ..... 4

**Устїнова І. І.**

СУЧАСНИЙ СТАН ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ  
«СТАЛИМ РОЗВИТКОМ» ТЕРИТОРІЙ..... 6

**Шедяков В. Е.**

НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС  
В ФОРМИРОВАНИИ БАЗЫ СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ..... 9

### GLOBAL PERSPECTIVES OF SUSTAINABLE AND UNSUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Залунина О. М.**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО  
АППАРАТА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ..... 12

**Зварич Р. Є.**

МАКРОРИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ..... 14

### DEVELOPMENT MANAGEMENT PRACTICE: MACRO- AND MICRO-LEVEL

**Babych M. M.**

THE CURRENT STATE OF FOOD SECURITY OF UKRAINE ..... 17

**Білокурський Р. Р.**

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ЧИННИК У СТИМУЛЮВАННІ  
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ..... 21

**Borysiak O. V.**

OPTIMIZATION APPROACH TO TECHNOLOGIES  
OF PERSONNEL FORMATION OF ENTERPRISES..... 24

**Винятинська Л. В.**

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ ..... 26

**Гнатенко І. А., Рубежанська В. О.**

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ВІДПОВІДНО  
ЦИКЛУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ..... 29

**Гуцан А. Н.**

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЕЙ МОТИВАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РАБОТНИКА ..... 31

**Євась Т. В., Жукова О. А.**

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
ЯК ЕЛЕМЕНТУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 34

**Можайкіна Н. В., Маковська К. Л.**

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ УКРАЇНИ.. 36

**Назарко С. О.**

ОЦІНКА ЯКОСТІ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ..... 39

**Ніколаєнко С. М.**

АУТСОРІНГ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ..... 42

**Петришин Л. П.**

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	45
<b>Попова М. В.</b> РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В ТЕОРІЯХ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	48
<b>Тубальцева С. А.</b> МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	50

## **STRATEGIES FOR SUSTAINABLE AND UNBALANCED ECONOMIC DEVELOPMENT**

<b>Завідна Л. Д.</b> МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ .....	53
<b>Зеленко О. О.</b> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ СУЧАСНОГО СХОДУ УКРАЇНИ.....	56
<b>Льченко Т. В.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	59
<b>Kalinichenko O. F.</b> STRATEGY OF COOPERATION DEVELOPMENT IN UKRAINE .....	61
<b>Molokanova V. M., Petrenko V. O.</b> CONCEPTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF ECONOMIC CONVERSIONS.....	64

## **FINANCIAL ASPECTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

<b>Ганусик Ю. Б.</b> ФОРМИ ПРОЯВУ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ .....	67
<b>Gryshhuk N. V.</b> TOOLS FOR FINANCIAL SUPPLY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES .....	70
<b>Добровольська О. В.</b> МІСЦЕ КРЕДИТНОЇ КООПЕРАЦІЇ В РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	72
<b>Жарікова О. Б., Піскін Б. Х.</b> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ .....	74
<b>Козій І. С.</b> ПРИБУТОК ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
<b>Kolomyychuk N. V.</b> THE SYSTEM OF FINANCIAL CONTROL AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE .....	81
<b>Корніяка О. В.</b> УМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	82
<b>Максименко І. Я., Радченко Ю. Л.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ .....	85
<b>Моценський С. Г.</b> ВПЛИВ ОБЛІКОВИХ ШКІЛ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ .....	87
<b>Petrushka O. V.</b>	

ALGORYTM WPROWADZENIA KORPORACYJNEGO UBEZPIECZENIA EMERYTALNEGO .....	90
<b>Пехота А. В.</b> ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІРЖОВОГО РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В СВІТІ .....	92
<b>Поліщук Н. В.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	94
<b>Rekova N. Yu., Moiseienko K. Ye.</b> RATIONALIZATION OF SOURCES OF LOCAL BUDGETS TAX REVENUES AT POST-CONFLICT TERRITORIES.....	96
<b>Січняк О. О.</b> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: ПРИЧИНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ .....	98
<b>Тіщенко Є. О.</b> РОЗВИТОК ПРИНЦИПІВ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	101
<b>Чередник В. А.</b> ШКІЛЬНІ ОСВІТНІ ОКРУГИ – ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ В УКРАЇНІ .....	104
<b>Костишин Н. С., Яковець Т. А.</b> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРИРОДНОГО КАПІТАЛУ ТА БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ У ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ЕКОЛОГО-ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ .....	107
<b>INNOVATIVE DEVELOPMENT AND INNOVATIVE BUSINESS</b>	
<b>Білик Р. С.</b> РОЛЬ ТНК У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ.....	110
<b>Holovchuk Y. O.</b> MARKETING ASPECTS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF MACHINERY MANUFACTURING .....	113
<b>Демченко Г. В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА» В ЛІТЕРАТУРНИХ НАУКОВИХ ДЖЕРАЛАХ .....	115
<b>Дзюба Т. А., Мазуркевич І. О.</b> ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ.....	118
<b>Mohylevska O. Yu., Shtanko O. I., Mohylevskiy Yu. V.</b> DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE «ERA OF METACAPITALISM».....	120
<b>Рязанова Н. О.</b> МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ РОЗВИТКУ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ.....	123
<b>Хомік О. М., Мишко О. В.</b> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	126
<b>ECONOMICS OF NATURE USE: MODERN NEEDS, FORECASTS, CHALLENGES, AND RESTRICTIONS</b>	
<b>Лісова Н. О., Гавришок Б. Б.,</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ .....	129
<b>Poklonsky F. Ju., Tishchenko E. B.</b> PRIORITIES FOR OPTIMIZATION OF ELECTRICITY CONSUMPTION STRUCTURE IN UKRAINE.....	132
<b>Фомін М. В.</b>	

# ECONOMICS OF NATURE USE: MODERN NEEDS, FORECASTS, CHALLENGES, AND RESTRICTIONS

Лісова Н. О., к.б.н., доцент,  
Гавришок Б. Б., к. геогр. н., викладач,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ

Функціонування екологічного бізнесу нерозривно пов'язана з розвитком екологічного маркетингу. Досягнення стійкої рівноваги пов'язане з необхідністю здійснювати політику, засновану на принципі обережності, взаємозв'язку бізнесу і природоохоронних заходів, які могли б запобігти екологічній деградації. Бізнес може за рахунок більш заощадливого витрачання природних ресурсів, переходу на більш екологічні технології і продукцію знизити екологічне навантаження. Держава, за рахунок різних важелів регулювання, може попередити дії підприємців, які забруднюють довкілля. Угода між державою і підприємцями може бути взаємовигідною. Заохочення до внесення капіталу в екологічний бізнес спонукає підприємців шукати нові джерела ресурсів, розробляти ресурсозберігаючі технології, в результаті чого підприємці можуть одержати конкурентну перевагу на ринку [1]. На цій ідеї ґрунтується концепція екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг є видом людської діяльності, спрямованим на задоволення екологічних нужд і потреб. Як наукова галузь та вид практичної діяльності, екологічний маркетинг сформувався у процесі еволюції концепцій маркетингу. Науковцями було зібрано, проаналізовано та систематизовано значну кількість різноманітних фактів та закономірностей щодо поведінки споживачів, властивостей продукції, взаємовідносин з партнерами та клієнтами, досвіду компаній-лідерів у всіх галузях світової економіки, тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств тощо [4].

Суб'єктами економічної діяльності є споживачі, виробники, держави і світова спільнота.

Кожний із цих суб'єктів може і повинен вносити свою частку у розвиток ринку екологічних товарів і технологій, а саме:

- споживачі, свідомо вибираючи екологічно чисті товари;
- виробники, впроваджуючи передові екологічні технології і, тим самим, зменшуючи чи зводячи нанівець забруднення навколишнього середовища;
- державні органи, караючи недбайливих виробників і заохочуючи як споживачів, що вибирають екологічно чистий товар, так і виробників, що піклуються про збереження природи [1].

Екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що: має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів .

Виділяють три можливі напрямки розвитку екологічного маркетингу:

1. Якщо екологічні товари не спричиняють екодеструктивного впливу на оточуюче середовище і забезпечують споживачам не меншу, ніж товари-замінники, ефективність споживання, то екологічні переваги стають конкурентними.

Існує поняття «прибуткова екологія». Цей напрям екологізації процесів економічного розвитку набув поширення в економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на навколишнє середовище разом із покращенням економічних показників виробника екологічних товарів. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнюючі компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, одержана при утилізації твердих побутових чи рослинних відходів.

2. Коли товари мають суспільно значущі переваги, тобто прийнятні для суспільства з позицій екології і при цьому за ціною дешевші або не дорожчі за товари-замінники. Вони легко сприйматимуться ринком (наприклад, обгортки для сміття, виготовлені з використаних пластикових виробів). Для цього достатньо лише провести відповідну рекламу. Екологічні товари, дорожчі за звичайні, наприклад продукти харчування, зазнають певних труднощів під час просування на ринок. Такі товари слід орієнтувати на групи споживачів, які згодні платити зайві гроші за екологічність. Ефективним засобом просування на ринок екологічних товарів є їх субсидування. Так, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів.

3. Якщо екологічні товари дорожчі, ніж їх звичайні аналоги, і не мають індивідуальних переваг, то вони не сприйматимуться ринком. Без заходів державного або регіонального регулювання обійтися практично неможливо. Так, екологічні штрафи примушують підприємців встановлювати очисне обладнання, що дорого коштує [1].

Споживачів екологічних товарів можна умовно поділити на декілька груп. Інтереси кожної з груп споживачів істотно різняться. Так, до характеристик (функцій) товару, які мають найбільше значення для кінцевих споживачів – фізичних осіб, слід віднести забезпечення здоров'я, ціну, зниження експлуатаційних витрат, а для споживачів-виробників – наприклад, можливість збільшення прибутків. Державним інститутам необхідні екологічні товари, які б гарантували екологічну й економічну безпеку країни, підйом національної економіки, конкурентоспроможність країни, здоров'я нації, поповнення державного бюджету.

Екологічні потреби задовольняються екологічними товарами, які поділяють на екологічно нейтральні й екологічно спрямовані.

Екологічно нейтральні – товари, виробництво і споживання яких не руйнує оточуюче середовище: обгортка, що розкладається після використання екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини, тощо.

Екологічно спрямовані – товари, виробництво і споживання яких вносить позитивні зміни в навколишнє середовище: устаткування і технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх видобутку із надр, що дає змогу уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення навколишнього середовища породою.

Формування ринку екологічних товарів – це складний про процес, який припускає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, насамперед виробників, споживачів, суспільства (загально-національні інтереси).

Товари, що відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, практично не прийнятні, оскільки вони натрапляють на активну протидію інших суб'єктів.

Отже, необхідний вибір екологічних товарів, які найбільшою мірою відповідають інтересам всіх суб'єктів, задіяних у формуванні ринку. Це дає змогу обійтися без зайвих витрат і сподіватися на тривалість життєвого циклу певного товару [3].

Стосовно екологічних товарів можна виділити такі групи споживачів:

1. Споживачі, які не хочуть купувати такий товар. Наприклад, вегетаріанці при розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти; люди, які не вживають спиртного при розрахунку попиту на горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами.

2. Споживачі, які не можуть використовувати цей товар. Наприклад, люди, яким стан їх здоров'я не дозволяє вживати екологічні товари з певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не вживатиме екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру) або розмір квартири яких не дозволяє використовувати габаритні екологічно чисті меблі; підприємства, які не можуть дозволити собі використовувати певне очисне устаткування.

3. Споживачі, що не визначилися в уподобаннях щодо товару,

4. Споживачі, готові до придбання товару певного найменування за певною ціною з певними споживацькими якостями [1].

Щодо прибутку підприємства, то слід акцентувати на тому, що за допомогою екологічного маркетингу формуються нові ринки збуту, економляться ресурси, виникає можливість отримати преміальну (додаткову) ціну, привернути увагу та лояльність споживачів, стати конкурентоспроможним. Переваги (властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів. Прибутковість підприємства та підвищення конкурентоспроможності бізнесу досягається завдяки його екологічно свідомій діяльності, через переконання покупців у найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримку позитивного іміджу компанії [2].

### **Література:**

1. Екологічний менеджмент і аудит / За ред. С.М. Літвак . – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 112с.
2. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
3. Лісова Н.О. Екологічний бізнес. Навчально-методичний посібник / Н.О. Лісова – Тернопіль: Вектор. – 2014. – 72с.
4. Маркетинг : учебник для вузов / За ред. Н. Д. Эриашвили, К. О. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.