

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 40

**Одеса
2020**

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Барна Марта Юріївна – доктор економічних наук, професор.

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор.

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор.

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор.

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор.

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор.

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор.

Стеблянко Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор.

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор.

Піллелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу.

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор.

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua Електронний

науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Категорія
«Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)

Галузь науки: економічні.

*Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;
242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.*

Рекомендовано до поширення через мережу Internet Вченою
радою Причорноморського науково-дослідного інституту
економіки та інновацій протокол № 2 від 28.02.2020

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 40

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *С. Калабухова*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» Адреса редакції: вул. Інглезі 6/1, оф. 135,

м. Одеса, Україна, 65009

Телефон: +38 (048) 709-38-69

Веб-сайт журналу: www.market-infr.od.ua
Е-mail редакції: journal@market-infr.od.ua

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Овсак О.П., Ліскович Н.Ю., Назаренко О.П. УКРАЇНА НА ШЛЯХУ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ АВІАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	3
Січка І.І. ГОЛОВНІ МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ КОМПАНІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	14
Чепеленко А.М. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ.....	19

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Андрусів У.Я. СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	25
Бержанір А.Л. ІНСТИТУЦІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	30
Бержанір І.А., Ящук Т.А. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	35
Бойко Л.М., Чевганова В.Я., Ляшенко А.В. РІВЕНЬ ЖИТТЯ ЯК СКЛАДНИК РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ: ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	40
Бохонко І.В., Жигало І.І., Слободюк А. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКОВОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	46
Вараксіна О.В., Гедерім К.О., Золотих Я.Я. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	54
Венгер В.В. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.....	59
Єрмак С.О. СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЙОГО АНТИКРИЗОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	66
Зіброва О.В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ.....	74
Зомчак Л.М., Ракова А.С. «БРІДЖ»-МОДЕЛЬ КВАРТАЛЬНОГО ПРОГНОЗУ ВВП УКРАЇНИ.....	78
Зоря О.П., Зоря С.П., Салогуб І.І. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО КРЕДИТУВАННЯ.....	83
Карпенко А.В., Будицька Ю.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	88
Кундєєва Г.О. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ: ПІДТРИМКА СПОЖИВАЧА.....	96
Леонова С.В., Барвінська Х.Б. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АВТОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	103
Процюк Н.Ю. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У НАПРЯМІ ФОРМУВАННЯ ЇХНЬОГО КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	110
Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ М. ВІННИЦІ).....	115

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Астахова І.Е., Григорова А.О. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ТА ЗАХОДІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ.....	121
Баранов С.М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИВАТНИХ ВІЙСЬКОВИХ КОМПАНІЙ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ.....	125
Боковець В.В., Крутінь Я.В., Шахнюк А.І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	129
Васюта В.Б. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	133
Velychko Volodymyr, Grytskov Evgen, Zubarev Dmitriy APPLICATION OF METHODS OF ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING IN THE SYSTEM OF STAKEHOLDER RELATIONS AND THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY OF CONSTRUCTION ENTERPRISES.....	139
Власюк С. А., Бондаренко Н.В., Ролінський О. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАННЯМИ.....	144
Volkova Nelia, Zagrebelna Irina METHODS OF ESTIMATION OF DEVELOPMENT CAPACITY OF PROCESSING ENTERPRISES AND PECULIARITIES OF THEIR APPLICATION.....	149
Гаєвська Л.М. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАТИВНО-ВИРОБНИЧОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІЗ СЕРІЙНИМ ТИПОМ ВИРОБНИЦТВА.....	155
Головко О.Г., Кушнір А.Е. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО КОНРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	159
Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ БРЕНДИНГУ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	164
Дейнега І.О., Язвінська Т.В. КОНКУРЕНТНОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ТА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ.....	171
Драган О.І. НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	176
Дячков Д.В., Ткачова (Нетеса) І.В. МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ.....	182
Жосан Г.В., Кириченко Н.В. РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	187
Зось-Кіор М.В., Ільїн В.Ю., Жмурко І.О. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Ілляшенко К.В. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ.....	198
Ілляшенко Н.С. ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ВИПЕРЕДЖАЮЧОГО НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	203
Кадол Л.В. ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ БУДІВЕЛЬНИХ РОБІТ.....	210
Кліпкова О.І. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ.....	215
Клочко Т.А. ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	222
Кондратьєв Б.О., Єршова Н.Ю. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	227

Константинова Т.В., Савченко Т.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ.....	233
Корпан О.С., Гук О.П. ЯКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОЦЕС ОЦІНЮВАННЯ.....	236
Лазоренко Т.В., Федун В.В. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	241
Мандюк Н.Л., Масюк Ю.О. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	246
Мащак Н.М., Гикава А.В. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ВІДХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	251
Могильна Л.М. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ЩОДО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	258
Муштай В.А. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЯ У МАРКЕТИНГОВУ ПРОГРАМУ ПІДПРИЄМСТВА.....	264
Нікітенко К.С. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	271
Пермінова С.О. ПАТЕНТНА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ-НОВАТОРА В КОНТЕКСТІ ПОДОВЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОНОПОЛІЇ НА РИНКУ.....	278
Селюченко Н.Є. ОЦІНЮВАННЯ ТРЕНДУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДНИКА ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	284
Тарасюк Г.М., Лагута Я.М., Рудковська Н.Г. ЗОВНІШНЯ ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: СУТЬ ТА НАПРЯМИ.....	292
Ткаченко В.В., Харченко Т.М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	298
Фёдорова В.А. КОНТРОЛЬ УРОВНЯ ІМИДЖА ПРІДПРИЯТТЯ.....	304
Хромушина Л.А. ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	308
Чубук Л.П. ЛІЗИНГ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ: АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	313
Шкварук Д.Г., Мазур В.Г. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ.....	324
Шквиря Н.О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	328
РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Бець М.Т., Ягольник С.Г. ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ У РОЗРІЗІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	334
Лотиш О.Я., Бригадир Б.В. ВПЛИВ ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ НА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	344
РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	
Косар Н.С., Яричевська Я.І. ЗАХОДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	352

Удовиця О.Ф. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	359
Шпакова Г.В., Shpakova Hanna МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ БІОСФЕРОСУМІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БУДІВНИЦТВІ.....	363
РОЗДІЛ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
Чопко Н.С., Вівчар М.О., Смолій М.В. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	369
РОЗДІЛ 7. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Зозуля Д.С. ДЕРЖАВНА БОРГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО ЕТАПУ.....	376
Малиновська Ю.Б. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	380
Мордань Є.Ю., Малиш Д.О., Рябуха А.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	384
Рудь І.Ю., Лазаренко В.О., Новак К.С. АНАЛІЗ ГРОШОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	392
Сергєєва О.С., Бєгматов Р.Б. КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	397
Слатвінська М.О. НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІСКАЛЬНОЇ СИСТЕМИ.....	401
Соломіна Г.В., Махницький О.В., Гавриш О.С. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ.....	410
Ткачик Ф.П., Дмитрів В.І. АДМІНІСТРУВАННЯ МАЙНОВИХ ПОДАТКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА СВІТОВІЙ ФІСКАЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ.....	415
Фрунза С.А., Гаврилова Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ ТА В ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....	421
РОЗДІЛ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ	
Безкоровайна Л. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОБЛІКУ СПЕЦІАЛЬНОГО ОДЯГУ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ.....	427
Волошина-Сідей В.В. БУХГАЛТЕРСЬКІ ТА ПОДАТКОВІ АСПЕКТИ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	433
Гнатишин Л.Б., Прокопишин О.С., Поверляк Т.І. ВАЛОРИЗАЦІЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	438
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	447
Островерха Р.Е. ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	454
Фоміна О.В., Семеніхін М.В. ПОНЯТТЯ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ ТА ПРАКТИКА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	462

РОЗДІЛ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Аверкина М.Ф., Гурко А.В.

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ: ФАКТОРИ Й ОСОБЛИВОСТІ..... 467

Аверкина М.Ф., Шмигельський Ю.В.

МОДЕЛЮВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ..... 473

Лобода О.М.

ПОБУДОВА МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ У ТВАРИННИЦТВІ
З МЕТОЮ ОЦІНКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....

480

Пічугіна Ю.В., Максимова Ю.О., Максимов О.С.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК НА ПІДПРИЄМСТВІ
З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ.....

486

Потапова Н.А., Ушкаленко І.М., Мельник І.С.

ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ
ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА.....

491

CONTENTS

SECTION 1. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Ovsak Oksana, Liskovykh Nazariy, Nazarenko Oleksandra UKRAINE ON THE PATH OF AVIATION SPACE LIBERALIZATION.....	3
Sichka Ivan MAIN INTERNATIONAL LOGISTICS COMPANIES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	14
Chepelenko Anzhelika ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZING CHALLENGES AND THREATS.....	19

SECTION 2. ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Andrusiv Uliana SOCIAL INFRASTRUCTURE OF UKRAINE: CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS.....	25
Berzhanir Anatolii INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN UKRAINE.....	30
Berzhanir Inna, Yashchuk Tetiana FINANCIAL SUPPORT FOR THE TRAINING OF SPECIALISTS BY HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN UKRAINE.....	35
Boyko Larysa, Chevhanova Vira, Liashenko Anna THE LEVEL OF LIFE AS A COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN RURAL SETTLEMENTS: THE EUROPEAN INTEGRATION ASPECT.....	40
Bokhonko Iryna, Zhygalo Ivan, Slobodiuk Alla INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MARKET ECONOMY.....	46
Varaksina Elena, Gederim Krystyna, Zolotykh Yanina STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE AS A NECESSARY CONDITION OF PROVIDING FOOD SECURITY OF THE NATIONAL ECONOMY.....	54
Venger Vitalii THE ROLE OF STATE IN THE DEVELOPMENT OF THE METALLURGICAL INDUSTRY: GLOBAL AND UKRAINIAN EXPERIENCE.....	59
Yermak Svitlana THE STATE OF THE UKRAINIAN MILK AND DAIRY MARKET AND ITS ANTI-CRISIS REGULATION IN THE GLOBALIZATION CONDITIONS.....	66
Zibrova Olena CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF PROVIDING SOCIAL SECURITY FOR POPULATION.....	74
Zomchak Larysa, Rakova Anastasia BRIDGE MODEL OF UKRAINIAN QUARTERLY GDP FORECAST.....	78
Zoria Oleksii, Zorya Svitlana, Salohub Iryna FORMATION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF STATE REGULATION OF AGRICULTURAL LENDING SYSTEM.....	83
Karpenko Andrii, Budytska Yulia COMPETITIVENESS OF UKRAINE'S INNOVATIVE POTENTIAL UNDER THE IMPACT OF GLOBALIZATION PROCESSES.....	88
Kundieieva Halyna STATE REGULATION OF AGRICULTURAL MARKET: SUPPORTING CONSUMER.....	96
Leonova Sofiya, Barvinska Khrystyna IDENTIFICATION AND EVALUATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE UKRAINE TRANSPORT SYSTEM.....	103
Protsyuk Natalia MANAGEMENT OF THE INNOVATION-ORIENTED DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE DIRECTION OF THE FORMATION OF THEIR COMPETITIVE POTENTIAL.....	110
Chorna Nataliia, Martynova Liliia BRANDING AS A TOOL TO INCREASE THE TOURIST ATTRACTION OF THE TERRITORY (ON THE MATERIALS OF M. VINNITSA).....	115

SECTION 3. ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Astakhova Iryna, Hryhorova Anastasiia

FEATURES OF ECOMARKETING STRATEGIES AND ACTIVITIES..... 121

Baranov Serhii

INTERNATIONAL EXPERIENCE AND PECULIARITIES OF FUNCTIONING
AT PRIVATE MILITARY COMPANIES: A RETROSPECTIVE ANALYSIS..... 125

Bokovets Victoria, Krutin Jana, Shakhnyuk Anzhelika

MODERN APPROACHES TO OPTIMIZE
COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES..... 129

Vasiuta Viktoriia

FORMATION OF EFFECTIVE MOTIVATIONAL MECHANISM AT THE ENTERPRISE..... 133

Velychko Volodymyr, Grytskov Evgen, Zubarev Dmitriy

APPLICATION OF METHODS OF ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING
IN THE SYSTEM OF STAKEHOLDER RELATIONS AND THE FORMATION AND IMPLEMENTATION
OF SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY OF CONSTRUCTION ENTERPRISES..... 139

Vlasyuk Svitlana, Bondarenko Nataliia, Rolynskyi Oleksandr

THEORETICAL ASPECTS OF ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY
OF ORGANIZATION-AND-INFORMATION SUPPORT
OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTITIES..... 144

Volkova Nelia, Zagrebelna Irina

METHODS OF ESTIMATION OF DEVELOPMENT CAPACITY
OF PROCESSING ENTERPRISES AND PECULIARITIES OF THEIR APPLICATION..... 149

Gaevs'ka Larysa

AREAS OF IMPROVEMENT OF OPERATIONAL-PRODUCTION PLANNING
AT THE ENTERPRISE WITH THE SERIAL TYPE OF PRODUCTION..... 155

Golovko Olena, Kushnir Alina

PROSPECTS OF USAGE OF FINANCIAL CONTROLLING IN ENTERPRISE..... 159

Hudz Olha, Musiiovska Oksana

RESEARCH OF BASIC BRANDING PROVISIONS
IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE MARKETING..... 164

Deineha Inna, Yazvinska Tetiana

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: THE DEFINITION
OF THE ESSENCE AND THE IMPACT OF THE FACTORS..... 171

Dragan Olena

SCIENTIFIC AND PRACTICAL RESEARCH TO THE EVALUATION
OF ECONOMIC SECURITY OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENT..... 176

Diachkov Dmytro, Tkachova (Netesa) Iryna

MARKETING-ORIENTED APPROACH TO THE MANAGEMENT
OF SPORTS AND HEALTH SERVICES ENTERPRISES..... 182

Zhosan Hanna, Kyrychenko Natalia

DEVELOPMENT OF THE COMPLEX SYSTEM OF EVALUATION
OF THE PRICE POLICY OF THE RETAIL TRADE ENTERPRISE..... 187

Zos-Kior Mykola, Ilin Valerii, Zhmurko Ivan

MANAGING THE STRATEGY OF INCREASING THE EFFICIENCY
OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE..... 193

Illiashenko Kateryna

PROSPECTS FOR USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN ACCOUNTING..... 198

Illiashenko Nataliia

FUNDAMENTALS OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT
OF THE ADVANCED SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL
DEVELOPMENT STRATEGIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISE..... 203

Kadol Larisa

FEATURES OF REMUNERATION OF LABOUR OF CONSTRUCTION-WORKS..... 210

Klipkova Oksana

ASPECTS OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE
IN THE BANKING SECTOR OF UKRAINE..... 215

Klochko Tatiana

ECONOMIC SUSTAINABILITY OF ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS..... 222

Kondratiev Bogdan, Iershova Natalia

INFORMATION SUPPORT OF THE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF THE ENTERPRISE AS THE ACTUAL DIRECTION OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCHES..... 227

Konstantynova Tetyana, Savchenko Tetyana FEATURES OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT IN UKRAINE.....	233
Korpan Olena, Huk Olga QUALITY OF COMMERCIAL SERVICE OF THE POPULATION: CONCEPTS, FEATURES AND THE PROCESS OF EVALUATION.....	236
Lazorenko Taisiia, Fedun Vitalii IMPLEMENTATION OF THE DIVERSIFICATION STRATEGY AS INCREASING OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE.....	241
Mandiuk Nazarii, Masyuk Yuliya MARKETING MANAGEMENT AND FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES.....	246
Mashchak Nataliia, Hykava Andriana LOGISTICS ASPECTS OF INDUSTRIAL WASTE MANAGEMENT AT ENTERPRISES.....	251
Mohylina Liudmyla DETERMINATION OF PROBLEM QUESTIONS IN RELATION TO MANAGEMENT BY AGRICULTURAL ENTERPRISE DURING REALIZATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY.....	258
Mushtai Valentyna ASSESSMENT OF MARKETING INFORMATION AND ITS TRANSFORMATION IN THE ENTERPRISE MARKETING PROGRAM.....	264
Nikitenko Kateryna MAIN AREAS OF IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT WORK IN THE AGRARIAN ENTERPRISE.....	271
Perminova Svitlana THE PATENT STRATEGY OF THE INNOVATOR COMPANY IN THE CONTEXT OF EXTENDING THE INNOVATIVE MONOPOLY IN THE MARKET.....	278
Seliuchenko Nadiia ESTIMATING THE TREND OF THE ENTERPRISE ECONOMIC ACTIVITY AS A COMPONENT OF ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	284
Tarasiuk Halyna, Laguta Yaroslav, Rudkovska Nataliia THE EXTERNAL FORM OF IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANIES: THE ESSENCE AND THE DIRECTIONS.....	292
Tkachenko Viktoriia, Kharchenko Tetiana INFORMATION PROVISION OF THE NATURAL RESOURCES USE BY AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A COMPONENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY.....	298
Fedorova Viktoriya ENTERPRISE IMAGE LEVEL CONTROL.....	304
Khromushyna Lyudmyla INNOVATIVENESS AND FORMATION OF INNOVATIVE STRATEGY OF ENTERPRISES.....	308
Chubuk Lesia COMMERCIAL REAL ESTATE LEASING: ANALYSIS OF ECONOMIC EFFICIENCY.....	313
Shkvaruk Dina, Mazur Vitaliy ENTERPRISE PERSONNEL MANAGEMENT AS A DIRECTION FOR INCREASING PROFITS.....	324
Shkvyrva Natalya THEORETICAL FOUNDATIONS OF ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING.....	328
 SECTION 4. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY	
Bets Mariana, Yaholnyk Svitlana APPOINTMENT OF ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY IN VIEW OF THE STRATEGIC PLANNING OF REGIONAL DEVELOPMENT IN THE EXAMPLE OF THE LVIV REGION.....	334
Lothys Oksana, Brygadyr Bogdan THE INFLUENCE OF THE EDUCATIONAL COMPONENT ON THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN UKRAINE.....	344
 SECTION 5. ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT PROTECTION	
Kosar Natalia, Yarychevska Yaryna ENVIRONMENTAL MARKETING MEASURES IN THE ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENT.....	352

Udovytsya Oleh WAYS TO IMPROVE ECONOMIC ENVIRONMENTAL MECHANISM IN UKRAINE.....	359
Shpakova Hanna MECHANISMS OF PORTFOLIO FORMATION OF PROSPECTIVE BIOSPHERIC COMPATIBLE TECHNOLOGIES IN CONSTRUCTION.....	363
SECTION 6. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	
Chopko Nataliia, Vivchar Mariia, Smolii Marta STRATEGIC ANALYSIS OF THE LEVEL OF INVOLVEMENT AND LOYALTY OF STAFF IN THE ORGANIZATION.....	369
SECTION 7. MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Zozulia Denys IMPLEMENTATION OF FOREIGN EXPERIENCE OF FINANCIAL PLANNING OF UKRAINE'S PUBLIC SECTOR ENTITIES.....	376
Malynovska Yuliya IMPLEMENTATION OF FOREIGN EXPERIENCE OF FINANCIAL PLANNING OF UKRAINE'S PUBLIC SECTOR ENTITIES.....	380
Mordan Yevgeniya, Malysh Dmitrii, Ryabukha Alyona THEORETICAL BASIS OF COMPANY PROFIT MANAGEMENT.....	384
Rud Inna, Lazarenko Vlada, Novak Katerina ANALYSIS OF THE MONEY MARKET OF UKRAINE.....	392
Sergeeva Elena, Biehatov Rustam KEY FACTORS OF IMPACT ON BUSINESS PLANNING IN BANKS OF UKRAINE UNDER UNCERTAINTY.....	397
Slatvinska Maryna THE SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF THE FISCAL SYSTEM FUNCTIONING.....	401
Solomina Ganna, Mahnitskiy Olexandr, Gavrish Oleg TRANSFORMATION CHANGES IN THE FINANCIAL MARKET.....	410
Tkachyk Fedir, Dmytriv Volodymyr THE ADMINISTRATION OF PROPERTY TAXES IN UKRAINIAN AND WORLD FISCAL PRACTICE.....	415
Frunza Svetlana, Havrylova Nataliia FEATURES OF FORMATION AND USE OF LOCAL BUDGETS IN UKRAINE AND IN OTHER COUNTRIES OF THE WORLD.....	421
SECTION 8. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	
Bezkorovaina Lidiia FEATURES OF USE AND ACCOUNTING OF SPECIAL CLOTHING BY NATIONAL AND INTERNATIONAL STANDARDS.....	427
Voloshina-Sidey Victoria ACCOUNTING AND TAX ASPECTS OF COMPANY'S REPRESENTATIVE EXPENDITURE.....	433
Hnatyshyn Liudmyla, Prokopyshyn Oksana, Poverlyak Tetiana VALORIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE ACCOUNTING SYSTEM OF FARMS.....	438
Iliashenko Sergii, Shypulina Yuliia MARKETING SUPPORT FOR COMMERCIALIZATION INNOVATION PRODUCTS OF ENTERPRISES.....	447
Ostroverha Rita PRINCIPLES OF ORGANIZATION OF ACCOUNTING: PREREQUISITES AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT.....	454
Fomina Olena, Semenikhin Maksym THE DEFINITION OF SETTLEMENT OPERATIONS AND THE PRACTICE OF THEIR APPLICATION IN E-COMMERCE.....	462

**SECTION 9. MATHEMATICAL METHODS, MODELS
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY**

Averkyna Maryna, Hurko Anna

ECONOMIC GROWTH OF THE COUNTRY: FACTORS AND FEATURES.....467

Averkyna Maryna, Shmyhelskyi Yurii

MODELING THE PROFITABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....473

Loboda Olena

CREATION OF A MATHEMATICAL MODEL OF PRODUCTION
FUNCTIONS IN MEAT PRODUCTION IN ORDER TO ASSESS
FUNCTIONING OF AN AGRARIAN ENTERPRISE.....

480

Pichugina Julia, Maksymova Julia, Maksymov Oleksandr

OPTIMIZATION OF SUPPLY CHAINS AT THE ENTERPRISE
WITH THE USE OF MODERN SOFTWARE.....

486

Potapova Nadiya, Ushkalenko Irina, Melnik Ivan

ECONOMETRIC MODEL TO ASSESS

THE PRODUCTION OF LIVESTOCK PRODUCT.....

491

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ТА ЗАХОДІВ ЕКОМАРКЕТИНГУ FEATURES OF ECOMARKETING STRATEGIES AND ACTIVITIES

УДК 339.138:502.3

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-20>

Астахова І.Е.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Григорова А.О.

студентка
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Astakhova Iryna

Kharkiv National Economic University
named after Semen Kuznets

Hryhorova Anastasiia

Kharkiv National Economic University
named after Semen Kuznets

У статті обґрунтовано масштабність явищ, що перетворили колись локальні екологічні проблеми в екологічну кризу, яка охопила всю планету та викликала стурбованість людства станом навколишнього середовища. Це привело до появи у суспільстві нової потреби в екологічних товарах та необхідності переходу до екологічного виробництва товарів. У статті проаналізовано результати дослідження щодо процедури сегментації споживачів за психографічним чинником та визначено основні групи споживачів екологічних товарів. Проаналізовано причини та фактори виникнення екологічного маркетингу. Розглянуто та систематизовано стратегії екологічного маркетингу. Класифіковано види грінвошингу як однієї з форм екологічного маркетингу, який використовує інструменти псевдоекологічного маркетингу. Запропоновано комплексний підхід щодо впровадження в діяльність вітчизняних компаній та підприємств методів протистояння використанню грінвошингу.

Ключові слова: маркетинг, екологія, навколишнє середовище, грінвошинг, споживачі, маркетингова стратегія.

В статті обоснована масштабність явищ, превративших некогда локальные экологические проблемы в экологический кризис, который охватил всю планету и вызвал озабоченность человечества состоянием окружающей среды. Это привело к появлению в обществе новой потребности в экологических товарах и необходимости перехода к экологическому производству товаров. В статье проанализированы результаты исследования процедуры сегментирования потребителей товаров по психографическому критерию и определены основные группы потребителей экологических товаров. Проанализированы причины и факторы возникновения экологического маркетинга. Рассмотрены и систематизированы стратегии экологического маркетинга. Классифицированы виды гринвошинга как одной из форм псевдозэкологического маркетинга. Предложен комплексный подход внедрения в деятельность отечественных компаний и предприятий методов противостояния использованию гринвошинга.

Ключевые слова: маркетинг, экология, окружающая среда, гринвошинг, потребители, маркетинговая стратегия.

The concern of humanity with the state of the environment has led to the emergence of a new need in society. Humanity required manufacturers to move towards more environmentally friendly production of goods and their composition. As customer orientation is the key to company development, more and more manufacturers have sought to meet the environmental demands of society. Formed in the last century, green marketing aimed at meeting the environmental needs of consumers and stimulating demand for green products. Due to widespread concern about environmental issues in the community, a new, ever-growing segment, eco-consumers, has emerged. Their main characteristic is ignoring non-environmental goods. The Natural Marketing Institute divides consumers into five groups. Drivers are the largest share, namely 26%, who are exposed to social trends, such as personal values. This segmentation is necessary for companies to identify their target segment. When choosing a specific green strategy, marketers need to assess the importance of the consumer segment. Unfortunately, for the sake of profit, some manufacturers are bypassing real greening, creating only the illusion. Greenwashing, being a form of green marketing, is used to give an image of an eco-friendly company and to mislead the consumer about the environmental friendliness of their products or the purpose of doing business. The BSR Global Non-Profit Organization identifies three types of greenwashing: misguided greenwashing, unreasonable greenwashing, greenvoshing noise. In recent years, there has been a significant increase in cases of detecting greenwing. Canadian company Terra Choice has developed and classified false and misleading environmental claims into 7 categories, such as the Seven Sins of Greenwashing. Greenwashing can have serious negative effects on consumer confidence in eco-products, undermining consumer confidence in the green products and services market. Similarly, greenwashing can negatively affect investor confidence in eco-friendly firms, reducing confidence in the socially responsible investment market. Classifying firms by environmental level can be the first step towards combating greenwashing.

Key words: marketing, ecology, environment, greenwashing, consumers, marketing strategy.

Постановка проблеми. Впродовж тривалого часу людство виснажувало природні ресурси, забруднювало навколишнє середовище, створюючи безліч екологічних проблем. Такими є: глобальне потепління, забруднення світового океану, ґрунту, радіоактивне забруднення, танення льодовиків, озонові діри, зменшення біорозмаїття тощо. Людство потребує від виробників переходу до більш екологічного виробництва товарів, що свідчить про актуальність теми дослідження.

У сучасному світі, де зросла екологічна свідомість споживачів, усе більше виробників стали на шлях екологізації, адже нині успіх у підприємницькій діяльності залежить не тільки від економічних аспектів, а й від відповідності соціальним

потребам людей. Зважаючи на зростаюче значення захисту довкілля у суспільстві, компанії переорієнтовують вектор розвитку у напрямі до максимального усунення неекологічних засобів та матеріалів виробництва. Проте багато фірм використовують популяризацію екологічних рухів та потреб, видаючи свій товар за екологічний. Отже, часто за екомаркетингом виробника ховається справжній грінвошинг.

Грінвошинг (зелений камуфляж) – це форма екологічного маркетингу, що пов'язана з екологічним позиціонуванням компанії або підприємства, але при цьому компанія витрачає значні ресурси тільки на те, щоб переконати покупців в екодружелюбності, а не на реальні екологічні ініціативи.

Грінвошинг використовує такі інструменти маркетингових комунікацій, як «зелений піар» та методи, що ставлять за мету ввести в оману покупців стосовно своїх намірів. Це призводить до недовіри споживачів щодо екологічності товарів інших виробників та загрожує діяльності сумлінних компаній. Отже, використання компаніями грінвошингу призводить до певних негативних наслідків, таких як шкода репутації компанії, недовіра до екобрендів загалом, а тому виробникам справжніх екологічних товарів стає складніше працювати на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням грінвошингу як форми екологічного маркетингу займалися такі відомі науковці, як Джей Вестервельт, Брайан Клегг, Кенні Бруно, Ванесса Бурбано та інші. Проте проблема присутності грінвошингу в маркетингових стратегіях досі залишається невирішеною, бо немає чітко розроблених і впроваджених механізмів запобігання використанню грінвошингу.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити та систематизувати всі аспекти й особливості використання грінвошингу, проаналізувати наслідки його негативного впливу та сформувані систему заходів щодо протистояння грінвошингу. Для цього необхідно володіти інформацією з незалежних джерел щодо чесності компаній у інформованості споживачів і почати формувати механізм контролю за їхньою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на взаємозв'язок між тенденціями у маркетингових стратегіях та потребами суспільства, які формуються і змінюються повсякчас, з'явився новий вид маркетингу – екологічний. Його основною метою є орієнтація виробництва та збуту на задоволення екологічних потреб споживача та стимулювання попиту на екологічні товари і послуги. Розуміючи, що клієнтоорієнтованість – один з основних шляхів успішного розвитку компанії, виробники прагнуть відповідати екологічним запитам суспільства, що у кінцевому результаті має підвищувати прибутковість їхнього підприємства.

За даними американської асоціації маркетингу, екологічний маркетинг – це маркетинг продукції, яку вважають екологічно безпечною [1]. З іншого погляду, екологічний маркетинг – це зусилля організацій, спрямовані на те, щоб виробляти, просувати, упаковувати та відновлювати товари таким чином, аби це відповідало екологічним стандартам. Є набагато більше визначень, складених маркетинговими спеціалістами та дослідниками, але всі автори згодні з тим, що екологічний маркетинг – це цілісний і відповідальний підхід, який включає виявлення, прогнозування та пошук можливостей задовольняти потреби зацікавлених сторін без негативного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Завдяки використанню інструментів екомаркетингу і розгляду питань, що пов'язані з охороною навколишнього середовища, було створено новий, постійно зростаючий цільовий сегмент споживачів – екоспоживачі. Цей сегмент характеризується ігноруванням продуктів, що загрожують здоров'ю або шкодять навколишньому середовищу під час виробництва, використання, утилізації тощо. У процесі дослідження було проведено сегментацію споживачів за психографічним чинником для американського ринку установами Natural Marketing Institute, що дало можливість проаналізувати та систематизувати характеристики споживачів за цією ознакою і виділити п'ять груп [2].

1. LOHAS (здоровий спосіб життя та сталість довкілля). Основними характеристиками цього сегменту споживачів є пріоритетність особистого здоров'я та здоров'я планети. Представники цієї групи – найзавзятіші покупці «зелених» товарів. Сталість довкілля займає одне з найважливіших місць у їхньому житті.

2. Натуралісти – споживачі, що насамперед орієнтовані на здоровий спосіб життя.

3. Дрифтери – споживачі, які піддаються впливу соціальних тенденцій, таких як особистісні цінності.

4. Стандартні – практичні споживачі, які в більшості мотивовані економією грошей, раціональні щодо вибору товару. Придбання екологічних товарів не є першочерговим.

5. Безтурботні – споживачі, байдужі до охорони навколишнього середовища.

Аналіз результатів дослідження свідчить про те, що найбільшу частку, а саме 26%, займають споживачі-дрифтери. LOHAS-споживачі займають частку 23%, натуралісти – 20%, байдужі – 17%. Стандартні споживачі займають найменшу частку у структурі споживачів – 14%.

Для визначення відповідної стратегії екологічного маркетингу для кожного цільового сегменту споживачів було досконало вивчено звички, уподобання та всі інші фактори, що впливають на поведінку покупців. Крім того, перед вибором конкретної стратегії екологічного маркетингу необхідно визначити, наскільки важливим є кожен сегмент екоспоживачів для компанії. Виходячи з цього, можна вибрати одну з таких стратегій, як [2]:

– Lean Green – компанії несуть відповідальність перед суспільством, але їхня головна мета – не просувати свою екологічну ініціативу чи екологічні властивості своєї продукції, а зменшити витрати та збільшити ефективність завдяки раціональній взаємодії з навколишнім середовищем;

– Defensive Green – компанії використовують екологічний маркетинг як превентивний спосіб у надзвичайних ситуаціях або у боротьбі з конкурентами. Вони покращують свій імідж, усвідомлюючи, що, залучаючи екоспоживачів, збільшать свої прибутки;

– Shaded Green – компанії інвестують в екологічно чисті довгострокові процеси, що вимагає значних фінансових і нефінансових ресурсів. Вони користуються можливістю удосконалювати свої продукти та технології, які могли б гарантувати їм конкурентну перевагу;

– Extreme Green – компанії повністю інтегрують екологічні проблеми в бізнес-процеси та продукти, наприклад через спеціалізовані торгові точки та дистрибуцію.

Але деякі підприємства, намагаючись збільшити обсяг продажів, привабити нових покупців та вийти на нові ринки збуту, оминають реальну екологізацію своїх товарів і створюють лише ілюзію її присутності. Саме такий маркетинговий підхід і використовує грінвошинг. Ця маркетингова стратегія, будучи певною формою екологічного маркетингу, використовується для надання іміджу екологічно орієнтованої компанії шляхом введення споживача у оману щодо екологічності її товарів або цілей ведення бізнесу.

Багато компаній позиціонують себе як екологічно чисті, але насправді не є такими. Вони зловживають інструментами маркетингу, особливо рекламою товарів, щоб просувати свою продукцію як «зелену», «біо» чи «органічну», хоча нерідко їхній товар не відповідає таким характеристикам. Це призводить до недовіри та скептицизму людей і свідчить про негативні наслідки щодо ідеї використання грінвошингу як інструменту екологічного маркетингу. Крім реклами, грінвошинг використовує також інструменти маркетингових комунікацій, такі як публікація різних екологічних звітів, створення освітніх екологічних програм, організація та спонсорство заходів. Незважаючи на соціально-етичну спрямованість цих заходів, грінвошинг – це завжди спосіб обману споживачів та громадськості, але він дає компанії на стартовому етапі позитивні відгуки та відбілює репутацію.

За результатами дослідження глобальної некомерційної організації BSR виділено три типи грінвошингу [3].

1. Помилковий грінвошинг. До цієї категорії належать компанії, які докладають значних зусиль, аби стати екологічно чистішими. Проте їхні зусилля не дуже ефективні, хоча вони часто використовують такі твердження, як «екологічно чисті», у своїх комунікаціях.

2. Необґрунтований грінвошинг. У цю категорію потрапляють компанії, які, як здається на перший погляд, виконують свою роботу сумлінно, їхня інформація щодо виробництва заснована на обґрунтованих даних. Але під час більш детального дослідження виявляється, що компанії зробили цей крок не для навколишнього середовища, а для своєї власної вигоди.

3. Шум грінвошингу. Сюди входять компанії, які заявляють, що вони «зелені», не маючи

обґрунтованих доказів. Фактична корпоративна звітність не є переконливою навіть для клієнтів. За останні роки спостерігається значне збільшення кількості випадків виявлення грінвошингу. Було проведено досить серйозне дослідження грінвошингу Канадською компанією Terra Choice, завдяки якому виявлені та викриті основні ознаки грінвошингу. На основі дослідження було систематизовано і класифіковано помилкові та оманливі твердження стосовно навколишнього середовища у 7 категоріях, які отримали назву «сім гріхів грінвошингу» [4].

1. Гріх прихованого компромісу. Екологічні проблеми, які підкреслюються за рахунок іншого, можливо, більшого питання. Наприклад, купування паперових виробів і відмова від пластикових не завжди є екологічним, оскільки для цього вирубують ліси.

2. Гріх нестачі доказів. Екологічні заяви або рекламна продукція, які не підкріплені фактичними доказами або сертифікацією третьої сторони.

3. Гріх розпливчастості. Екологічні твердження, які не мають специфіки і вважаються безглуздими. Наприклад, термін «все природне». Ртуть, уран, миш'як природні, але все ж не є екологічними речовинами.

4. Гріх використання фальшивих етикеток. Створення підроблених сертифікатів чи етикеток для введення в оману споживачів щодо проходження товаром перевірки на екологічність вироблення, пакування, тощо.

5. Гріх недоречності. Підкреслюється або рекламується відсутність певних речовин, які вже заборонені законодавством. Тобто інформація є застарілою та нерелевантною.

6. Гріх меншого з двох лих. Рекламується екологічність продукції, яка сама по собі є шкідливою. Наприклад, стверджувати, що сигарети є органічними, хоча вони є причиною розвитку раку легень.

7. Гріх брехні. Екологічні твердження, які явно неправдиві. Наприклад, стверджувати, що дизельний автомобіль не викидає в повітря вуглекислий газ, є брехнею.

Понад 95 відсотків продуктів компаній, що обстежені Terra Choice, здійснили принаймні один із «Семи гріхів грінвошингу» [4]. Кількість проявів грінвошингу постійно зростає, і це має серйозні негативні наслідки стосовно зниження уваги споживачів до екопродуктів, підриває довіру покупців до ринку «зеленої» продукції та послуг. Аналогічно грінвошинг може негативно впливати на довіру інвесторів до екологічно чистих фірм, зменшуючи рівень довіри до соціально-відповідального ринку капіталовкладень.

На відміну від західного суспільства, яке вже давно є екологічно свідомим, в Україні цей тип мислення лише формується. Однак останнім часом українські компанії стають усе більш

«екосвідомими», а тому і використання грінво- шингу набуває популярності для введення в оману споживачів щодо псевдоекологічності товарів.

Досить активно такі прийоми застосовують компанії та підприємства, які виробляють продукти харчування, іграшки, побутову продукцію, одяг, косметичку, намагаючись таким чином бути «eco-friendly».

При цьому слід зазначити, що витрати на рекламні кампанії подібних товарів значно вищі, ніж на підвищення екологічності самих продуктів. Як правило, товари з приставкою «еко», «біо», «органік»,

«natural» обходяться споживачеві дорожче від звичайних, але реальність сьогодення свідчать, що «зелених» переваг така продукція часто не виявляє. Вирішення проблеми запобігання використанню грінвошингу як інструменту екологічного маркетингу має носити систематизований та всеохоплюючий характер. Запобігання негативному

впливу грінвошингу включає такі дії, як:

- підвищення обізнаності щодо грінвошингу через засоби масової інформації (інтернет, соціальні мережі, телебачення, тощо);
- підвищення рівня обізнаності щодо грінвошингу під час навчання;
- урегулювання грінвошингу в законодавстві;
- чорний список компаній, які використовують засоби грінвошингу.

Класифікація фірм за рівнем екологічності також може стати кроком на шляху до боротьби з грінвошингом, що надасть необхідну інформацію як покупцеві, так і можливому інвестору щодо екологічних характеристик товару та самої компанії. Стандарти та класифікації мають бути узгоджені та прийняті на законодавчому рівні.

Зменшити використання грінвошингу можна також завдяки створенню загальнодержавної програми екологічного маркування, яка надаватиме необхідну інформацію щодо позначок та маркування всім споживачам і сприятиме підвищенню рівня обізнаності споживача стосовно цього питання. Тільки так покупець почуватиметься впевнено під час вибору екологічних товарів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, визнаючи сучасну потребу суспільства в екологічних товарах, клієнтоорієнтовані

виробники змінюються та реформуються відповідно до запитів споживачів. Однак у зв'язку з поширенням та популяризацією екологічного маркетингу як невід'ємної частини ведення бізнесу несумлінні виробники все частіше застосовують такий маркетинговий інструмент, як грінвошинг, який можна віднести до псевдоекологічного маркетингу. Його використання підриває довіру як споживачів, так і інвесторів до відповідального, екологічного виробництва.

Розуміючи кількість ризиків, що пов'язані із застосуванням такого маркетингового інструменту, як грінвошинг, необхідно створювати систему протистояння використанню грінвошингу, яка має охоплювати заходи комплексного контролю за такими напрямками, як законодавчий, професійний та громадський. Такий комплексний контролюючий підхід допоміг би врегулювати та контролювати процес дотримання екологічних стандартів і реальність їх здобуття.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. American Marketing Association: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 12.02.2020).
2. Natural Marketing Institute: веб-сайт. URL: <https://www.nmisolutions.com/> (дата звернення: 17.02.2020).
3. Business for Social Responsibility: веб-сайт. URL: <https://www.bsr.org/en/about> (дата звернення: 17.02.2020).
4. Terra Choice: веб-сайт. URL: <https://www.ul.com/sustainability> (дата звернення: 18.02.2020).

REFERENCES:

1. American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/> (accessed 12 February 2020).
2. Natural Marketing Institute. Available at: <https://www.nmisolutions.com/> (accessed 17 February 2020).
3. Business for Social Responsibility. Available at: <https://www.bsr.org/en/about>. (accessed 17 February 2020).
4. Terra Choice. Available at: <https://www.ul.com/sustainability> (accessed 18 February 2020).