

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УЖНУ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НУБІП УКРАЇНИ



МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ
У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
(26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)

Ужгород
2018

УДК 339.138:658

М 26 **Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки:** матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.
ISBN 978-617-7333-45-5

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямкам досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Смоланка Володимир Іванович – ректор ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор медичних наук, професор (м.Ужгород, Україна). Заступники голови оргкомітету: Штефко Роберт – професор, декан факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словачька Республіка); Деарі Фітім – доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку факультету бізнесу та економіки Південно-Східного європейського університету, кандидат економічних наук (Республіка Македонія); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м.Київ, Україна); Неагу Олімпія – доцент Західного університету імені Васіле Голдіша, кандидат економічних наук (м.Арад, Румунія); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород, Україна). Члени оргкомітету: Бондаренко Вікторія Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, старший науковий співробітник (м. Ужгород); Дюгованець Олеся Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород); Мелеганіч Ганна Ігорівна – доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Ресурсного центру сталого розвитку ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат політичних наук, доцент (м. Ужгород); Федурця Василь Петрович – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород). Секретар оргкомітету: Курей Оксана Андріївна – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Координатор оргкомітету: Довба Іванна Василівна – старший викладач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, здобувач кафедри економіки підприємства ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Науковий комітет: Студеняк Ігор Петрович – проректор з наукової роботи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор фізико-математичних наук, професор (м. Ужгород); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м. Київ); Остапчук Анатолій Дмитрович – декан аграрного факультету НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент (м. Київ); Федорченко Андрій Васильович – завідувач кафедри маркетингу КНЕУ, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ (м.Київ); Мостенська Тетяна Леонідівна – професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту НУБіП, доктор економічних наук, професор (м. Київ); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород); Франковський Мирослав – доцент, заступник декана факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словачька Республіка); Пойда-Носик Ніна Никифорівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, професор (м.Ужгород); Штулер Ірина Юріївна – завідувач кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін ВНЗ «Національна академія управління», заступник головного редактора наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, доцент (м. Київ); Готра Вікторія Вікторівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород); Газуда Леся Михайлівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород)

Оргкомітет міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники та їхні наукові керівники.

Рекомендовано до друку:

Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол №4 від 13 квітня 2018 р.)

Редакційно-видавничою радою ДВНЗ «УжНУ»

(протокол №3 від 11 квітня 2018 р.)

Голда Н.М. Інвестиційна політика в туристичному бізнесі	365
Грубінка І.І. Аспекти формування інвестиційної політики країни в сучасних умовах	369
Дрипка К.Р. Проблеми процесу бізнес-планування в Україні	371
Дячук М.І. Джерела фінансування стартапів в Україні	375
Звонар Й.П. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні в сучасних умовах	379
Кицюк І.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на інноваційність та конкурентоспроможність бізнесу	383
Криворук О.О. Особливості інвестиційної політики України в умовах нестабільності	387
Лепак П.А. Відповідальність у трансформаціях ідентичності: ціннісний аспект формування соціальної культури суспільства	391
Макарчук О.В. Методологічні особливості оцінювання рівня економічної безпеки підприємства	395
Папп В.В., Бошота Н.В. Сільський зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва	399
Пугачевська К.С. Trends of Ukraine's export to the EU	402
Сімонов Р.В. Напрями активізації участі України у світовій індустрії переробки овочів та фруктів	406
Уманців Г.В. Інтелектуалізація підприємницької діяльності у системі чинників конкурентоспроможності національної економіки	409
Фидрик Ю.Ю. Особливості формування конкурентних переваг підприємств з виробництва одягу в Україні	412
Ходякова К.С. Моделі взаємодії влади та бізнесу в умовах викликів нової економіки	416
Шелудько С.А. Валютне регулювання як чинник державної інвестиційної політики	420
Штань М.В. Актуалізація ролі золота в умовах фінансової глобалізації	424
VI Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій	427
Білокурський Р.Р. Цифрові інноваційні технології управління екологічно безпечним землекористуванням	427
Божкова В.В., Горета Л.В. Переваги впровадження кастомізованого маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах	430
Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Модернізація агробізнесу 4.0 як стимул розвитку регіонального ринку молочної продукції	433
Гегедош К.В. Основні аспекти маркетингового менеджменту в модернізації функціонування Карпатського Єврорегіону	436
Дзюба М.Г. Проблеми сучасного маркетингового менеджменту в умовах післякризового стану	441
Жидовська Н.М., Малецька О.І. Маркетингове забезпечення функціонування ринку цукру	444
Зам'ятіна Н.В. Впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах: реалії та можливості	447
Лизанець А.Г. Зелений бізнес як інноваційний напрям розвитку малого підприємництва	450
Мащенко М.А. Механізм розробки та реалізації пріоритетів інвайронметальної безпеки України	454
Попович В.В. Сучасні проблеми впровадження та реалізації маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах	457
Прокопишин О.С., Щербата І.В. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України	460
Федорович Р.В., Серединська В.М. Інноваційний маркетинг як інструмент для споживачів	464
Шимко О.В. Позиціонування як метод формування іміджу торговельної мережі	468

*Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту,
екологічного менеджменту та маркетингу інновацій*

**ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ
МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Лизанець Анжела Гейзівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)*

Мале підприємництво є найбільш динамічним елементом структури національної економіки. Виникнення нових малих підприємств розглядається сьогодні як головне джерело збільшення кількості робочих місць, трудового доходу й добробуту, а також потенційний каталізатор інновацій і регіонального зростання. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів. Крім того мале підприємництво (МП) робить ринкову економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення науково-технічного прогресу.

За даними Державної служби статистики України, у 2016 р. в Україні налічувалося 306369 підприємств, з яких кількість малих підприємств і мікропідприємств становила понад 95% (у т.ч. питома вага мікропідприємств у складі МП – 80,8%). На МП припадало 27,4% зайнятих працівників і 18,9% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) [1].

Водночас для малого підприємництва характерний екстенсивний тип економічного зростання, при якому створення доданої вартості відбувається за рахунок нарощування обсягів діяльності, що веде до інтенсифікації витрат ресурсів, часто їх нераціонального використання і, як наслідок, посилення їх впливу на екологічну систему. Хоча окремо взяте мале підприємство чинить незначний вплив на зовнішнє середовище, сукупний (кумулятивний) вплив малого підприємництва на довкілля є значним. Тому актуальним завданням є впровадження у практику господарювання нових напрямків ведення бізнесу, спрямованих не лише на нарощування прибутку, а і на мінімізацію негативного впливу на середовище, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, формування ринку екологічних товарів і послуг. Перспективним інноваційним

напрямок розвитку та екологізації малого підприємництва може стати зелений бізнес.

«Зелений бізнес» є концепцією управління комерційною діяльністю, яка направлена на сприяння раціонального використання ресурсів і зменшення негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище.

Концепція «зеленого бізнесу» базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй) [2].

Зелений бізнес є похідним інструментом зеленої економіки, що виділилася як новий напрям економічної теорії ще на початку 70-х рр. ХХ ст.

З точки зору науковців, зелений бізнес – це бізнес, що діє на основі принципів сталого розвитку та має на меті досягнення соціальних й екологічних вигод від рентабельної підприємницької діяльності [3, с. 6].

Досконалий вид зеленого бізнесу передбачає, що кінцевий продукт та процес його виробництва відповідають вимогам сталого розвитку: екологічної (використання відновлювальних природних ресурсів не повинно перевищувати темпи їх відновлення, а використання невідновлювальних природних ресурсів повинно бути зведено до мінімуму), соціальної (задоволення індивідуальних потреб людства екологічним чином) та економічної – отримання фінансової вигоди від запровадження зелених технологій).

Впровадження і розвиток зеленого бізнесу здійснюється під дією стимулюючих факторів та вимог ринку. Стимулюючий фактор – це нормативні вимоги у сфері охорони довкілля, які визначено в національному законодавстві з метою мінімізації екологічної шкоди від функціонування підприємництва. Вимоги ринку проявляються через нарощування попиту на екологічні послуги та товари. Орієнтація ринку на екологізацію операційної діяльності та її результатів (товарів і послуг) зростає по мірі росту рівня обізнаності споживачів.

Європейські країни, члени ЄС, визначають розвиток МП і перехід до зеленої економіки основними цілями політики сталого (збалансованого) розвитку. У країнах ЄС у секторі екологічних товарів і послуг працює близько 3,4 млн. осіб [4]. ЄС розробив чітку політику, спрямовану на підтримку МСП у використанні можливостей зеленого бізнесу.

Що стосується України, то, на думку експертів, вона має можливості та потребу у впровадженні екологічних інновацій, до яких слід віднести і ідеї зеленого бізнесу. Сьогоднішній стан економіки із застарілими технологіями, нагальною необхідністю скорочення ресурсної й енергетичної залежності основних галузей промисловості країни дає змогу оцінити потенціал зелених послуг і технологій у розмірі понад 120 млрд. євро осіб [5].

Різні країни надають перевагу різним видам зеленого бізнесу адаптуючи їх використання до місцевих умов. У світовій практиці найбільш динамічно

розвиваються такі його види, як вітроенергетика, біоенергетика, сонячна енергетика та геотермальна енергетика.

Україна має значний потенціал для розвитку відновлювальної енергетики, який поки що є невикористаним. На сьогоднішній день в Україні є найбільш розвинутими такі напрямки зеленого бізнесу, як виробництво біопалива, сонячних панелей, паливних гранул із відходів (пеллет), виробництво електроенергії на міні ТЕС, вітрова енергетика. До основних причин такого стану справ слід віднести – відсутність системи економічного стимулювання переходу до використання нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії, здебільшого декларативний характер нормативно-правових актів без конкретних механізмів впровадження, а також низька екологічна свідомість і виконавча дисципліна представників МП.

Активніше вітчизняне інвестування зеленого бізнесу у відновлювану енергетику викликане впровадженням «зеленого тарифу» - спеціального тарифу, за яким викуповується від виробника електрична енергія, вироблена на об'єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії (крім доменного та коксівного газів, а з використанням гідроенергії - вироблена лише малими ГЕС) [6]. Досить інтенсивно розвиваються також напрямки зеленого бізнесу, зорієнтовані на «експорт», зокрема, виробництво паливних брикетів та пеллет, які характеризуються високою віддачею від вкладеного капіталу.

До альтернативних напрямків розвитку зеленого бізнесу у малому підприємстві в Україні слід віднести: виробництво органічної продукції, екологічне будівництво, зелений (екологічний) транспорт, ландшафтний дизайн тощо.

Завдяки впровадженню концепції «зеленого бізнесу» представники малого бізнесу не лише демонструють свою екологічну відповідальність, скорочуючи об'єми спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення довкілля, але й отримують економічну вигоду, яка проявляється через зниження витрат на виробництво товарів, надання послуг і покращення іміджу у стосунках із партнерами.

Подальше стимулювання розвитку зеленого бізнесу у малому підприємстві в Україні вимагає поступового зламу існуючої психології підприємців, їх відмови від власних економічних вигод з огляду на соціальні та екологічні потреби суспільства, впровадження сучасних «чистих» технологій, прийняття відповідних організаційно-економічних, нормативно-правових та юридичних рішень, формування виваженої державної екологічної політики та державного фінансового механізму стимулювання інновацій у сфері зеленого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронне джерело]. – Режим доступу: –<http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Эффективный «зелёный бизнес» [Електронний ресурс] / Портал Аудиторской фирмы «Юнитс Консалтинг Лтд». – Режим доступа: <http://www.accounting-ukraine.kiev.ua>.
3. Isaak R. Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics. – Sheffield: Greenleaf, 1998. – 144 p.
4. Environmental economics [Електронне джерело]. – Режим доступу до джерела: <http://ec.europa.eu/environment/enveco/jobs>.
5. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств [Електронне джерело]. – Режим доступу: leddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/SME-Guide-web.pdf.
6. Закон України № 601-17 від 25.09.2008 «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.