

# ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМИ ЦИВІЛІЗАЦІЇ НА ДИВЕРСИФІКАЦІЮ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Красько О.І.

Науковий керівник – Р.В. Левкіна, д.е.н., професор

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. 61050, Харків, пр. Московський, 45, кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,  
тел. 0679766070, E-mail kaf\_ptbd@ukr.net

З давніх давен людство здійснювало вплив на природні ресурси. Маючи розум, вони послідовно та невпинно підпорядковували їх своїм потребам і змінювали навколишнє середовище. Розвиток науки і техніки наприкінці 19-початку 20 століття призвів до того, що антропогенний вплив на біосферу відповідає природним екологічним факторам.

Необмежений вплив на природу призвів до ситуації, коли людство нещадно використовує обмежені ресурси, незважаючи на залежність від них. Поступово екологічні проблеми їх локальних перейшли до рівня першочергових, глобальних. Розглядаючи показники розвитку цивілізації засновники Римського клубу дійшли висновку про їх взаємозв'язок, а глобальні процеси зростання виробництва, продуктивності праці, зростання народонаселення виявилися інерційними [1]. Обмеженість ресурсів, їх вичерпний характер в умовах забруднення навколишнього середовища були визначеними вирішальним фактором розвитку сучасної цивілізації. Модель розвитку суспільства в таких умовах може не досягнути 22 століття. Інші запропоновані моделі базувалися на «рівноважній цивілізації», що передбачало жорстке регулювання продуктивних сил, які виявилися неприйнятними з огляду на поступовий розвиток країн третього світу, що є процесом невпинним і діалектичним. Модель виділення високорозвиненими країнами частини коштів (ресурсів) для малорозвинених також виявився нереальним і на практиці не прийнятним. Тому за останні 30 років було розроблено концепцію переходу на енергозберігаючі та ресурсоощадні технології, у т. ч., у сільськогосподарському виробництві [2]. Одним із диверсифікаційних напрямів розвитку сільського господарства було визначено виробництво екологічно чистої продукції, у т. ч., за органічними технологіями, що у комерційній діяльності вимагають нових підходів до процесу реалізації продукції, що останніми роками отримали назву «від поля до столу» і представляють собою інноваційні маркетингові методи [3]. Можливо існують інші шляхи виходу із даної ситуації, проте однозначно вони вимагають зміни по відношенню до природи та запровадження нових показників визначення ефективності виробництва із урахуванням екологічних процесів.

Література: 1. Медоуз, Д.Х. За пределами роста / Д.Х. Медоуз, Д.А. Медоуз, Й. Рандерс. – М.: Прогресс – Пангея, 1994. – 304с.

2. Левкіна Р.В. Ресурсо та енергозберігаючі технології в овочівництві // Агроінком. – 2003. - № 5-8. – С. 48-50.

3. Levkina R. Management of innovative marketing techniques as an effective business tool / R. Levkina, A. Petrenko // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. – 2019. -V. 5. – PP. 37-47.