

агробізнесу на ведення податкового обліку та сплату податків, а також спрощенню адміністрування обліково-фінансової звітності.

Література:

1. Боровик, П.М. & Гузар, Б.С. (2015). Недоліки оновленого механізму справляння податку на прибуток підприємств. *Молодий вчений*, 3 (18), 35-39.

2. Ігнатенко, М. М., & Мармуль, Л. О. (2017). Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*.

3. Тулуш, Л.Д. (2014). Реформування механізму прямого оподаткування сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*, 10, 34-45.

4. Мармуль, Л. О., & Романюк, І. А. (2019). Фінансове забезпечення та податкові аспекти розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економічний вісник університету*, (42), 204-210.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН

Бабан Т.О., к.е.н., доцент,

babanst1983@gmail.com

Антощенкова В.В., к.е.н., доцент,

vitalina.tiaxntusg@gmail.com

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. П. Василенка**

Поява такого явища як екологічний маркетинг у 1990-х рр. викликана виникненням протиріччя між традиційним для того часу маркетингу з проблемою погіршення якості навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів, зростанням чисельності населення, інфляцією і негативним станом сфери соціальних послуг. Екологічний маркетинг виник як продовження соціально-етичного маркетингу, який

визначав завданням будь-якої компанії встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Але в сучасному глобалізованому суспільстві формуються потреби в якісно новому напрямку, де основний мотив – здоров'я, єднання та турбота про природу, тому екологія стає реально відчутним чинником зовнішнього середовища підприємства. Процвітання людини як біологічного організму і як соціального організму безпосередньо залежить від успіхів взаємодії маркетингу і екології. Суспільство прагне знайти рівновагу між прагненням всіх споживачів до задоволення своїх потреб і бажанням зберегти своє середовище проживання. І можливим ключем до вирішення цієї проблеми стає екологічний маркетинг.

Сучасний розвиток екологічного маркетингу знаходиться в площині реалізації концепції сталого розвитку, він покликаний розкрити не лише екологічні та економічні можливості відновлення погіршеного стану природного середовища, поводження з відходами або очищення води, але й впровадження екологічно чистих технологій, доведення до свідомості людей необхідності зменшення використання енергії та сировини, готових товарів. Екомаркетинг спрямований не лише на споживачів, а й на підприємства і державу.

Для споживачів – виступає інформатором щодо серйозності та масштабів забруднення навколишнього середовища, ролі кожного у вирішенні проблеми, надання належного виховання для наступних поколінь на екологічних принципах.

Для підприємств – спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробки нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу.

Для держави – на формування споживчих екологічних стандартів і поведінки, створення та застосування комплексу законів та інструментів, спрямованих на попередження забруднення і погіршення навколишнього середовища, освітніх заходів, що переконують громадян, що продукти та послуги, розроблені або надані на екологічній основі, покращать якість життя.

Екологічний маркетинг на рівні підприємства може включати в себе як «озеленення» продуктів, так і «озеленення» самих підприємства. Також «озелененню» можуть підлягати як повний комплекс маркетингу «4Р», так і окремі його складові. Екологічний маркетинг може проявлятися у створенні екологічно чистих продуктів; упаковці продукції стійким способом; використанні стійких бізнес-практик; просуванні зелених (екологічних) переваг існуючих продуктів; використанні перероблених матеріалів у виробництві; використанні зеленої енергії, або її виробництві (в тому числі як побічного продукту виробництва); скороченні виробничих відходів, використанні екологічно чистих методів виробництва; покупці чи продажу на місці для скорочення транспортної енергії; скороченні упаковки; виготовленні багаторазових та перероблених товарів.

Серед світових компаній, активних в питаннях захисту навколишнього середовища, впровадження концепції екологічного маркетингу можна назвати Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple, Tesla, Adidas. Навіть Starbucks та McDonald's впроваджують окремі елементи екомаркетингу для залучення нових споживачів.

Серед великих українських компаній, які піклуються про навколишнє середовище, можна виділити компанію «САН ІнБев Україна» (пропагує розумне використання ресурсів і натуральність продуктів, компанія Монделіс Україна, компанія МХП (впроваджує екотехнології по виробництву біогазу), компанія «Чумак» (випускає продукцію в екопакетах з екологічно чистого і нешкідливого матеріалу

еколіну). Uliulia – молодий український бренд, що для пошиття аксесуарів використовує вторинні матеріали. Збільшується кількість виробників органічної продукції: ТМ «Мак-Вар Єкопродукт», Херсонський завод екологічно чистих продуктів (продукція під брендом «Пан Томатов»), «Бабусина Торбинка» (інтернетсадиба, що займається доставкою домашніх, екологічних, натуральних продуктів харчування), Селиська сироварня, Інтернет-магазин «Здорові продукти», ТМ «Смак Українських Карпат», ТМ «Жменька» та інші. Розширюється діяльність компаній, які здійснюють переробку і вторинне використання продуктів: СП «Переробний завод» м. Харків, Інженерне підприємство «Екотехніка», ТОВ «Родина», підприємство «Чернігів Ековтор», НВФ РТ «Феррокерам» та ін.

Тож екологічний маркетинг набирає все більшої популярності. Частина українських споживачів вже відкрита до екологічних ініціатив і готова підтримувати екологічні заходи особистою участю, що є хорошим показником для компаній, які впроваджують, або тільки планують, яку-небудь «зелену» активність.

Перспективними напрямками реалізації концепції екологічного маркетингу в Україні є: вивчення та впровадження світового та європейського досвіду в області законодавства, норм і правил регулювання екологічно та соціально орієнтованого господарювання; популяризація екологічної спрямованості маркетингової діяльності вітчизняних компаній та екологічний PR; формування стійкого та результативного зворотного зв'язку зі споживачами екологічних товарів та послуг; формування сектору та підготовка фахівців зі створення систем управління екологічно-орієнтованою діяльністю компаній; підтримка інновацій, направлених на безвідходне та безпечне виробництво, на формування суспільної думки зацікавленості у нових екологічних товарах та послугах.

Література:

1. Зайцева Д. С., Краковецкая И. В. (2016). Экологический маркетинг: тенденции и перспективы. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2, 55-60.
2. Свида І. В. (2012). Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* Вип. 1, 301-304.
3. Шпилик С., Фалович В. (2012). Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава.* Вип. 2 (7), 289-298.

МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «LINKEDIN»

**Бабко Н.М., к.е.н., доцент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
natalia.babko@ukr.net**

У сучасному світі, що динамічно змінюється основна увага в діяльності будь-якої компанії повинна приділятися не тільки виробництву продуктів, а й орієнтації на клієнта та задоволення його потреб. Завданням маркетингу в зв'язку з цим стає втілення у життя орієнтації компанії на ринок. Для цього необхідно своєчасно отримувати інформацію та адекватно оцінювати ситуацію на ринку. Таку інформацію надають маркетингові дослідження.

На сьогодні існує безліч методів проведення дослідження та збору, обробки та аналізу необхідної інформації. В літературі розглядаються такі методи, як метод експертних оцінок, фокус-групи, метод глибокого інтерв'ю, проекційні тести, етнографічні спостереження, семантичний