

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ
ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
РАДА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

*Матеріали
XXI Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
23 квітня 2020 року*

**Одеса
2020**

Редакційний колегія збірника матеріалів конференції:

Майданюк С. І. — головний редактор, доцент кафедри менеджменту організацій, к.е.н.

Красностанова Н. Е. — завідувач кафедри менеджменту організацій, к.е.н., доц.

Колісніченко Н. М. — завідувач кафедри української та іноземних мов, к.держ.упр., доц.

Безверхнюк Т. М. — завідувач кафедри проектного менеджменту, д.держ.упр., проф.

Пігарєв Ю. Б. — завідувач кафедри електронного урядування та інформаційних систем, к.ф.-м.н, доц.

Пахомова Т. І. — завідувач кафедри регіональної політики та публічного адміністрування, д.держ.упр., проф.

Пушкар В. В. — студентка 4 курсу спеціальності «Менеджмент» факультету менеджменту та бізнес-технологій

Капраль У. В. — студентка 2 курсу спеціальності «Менеджмент» факультету менеджменту та бізнес-технологій

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Одеського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України. *Протокол № 6 від 18 березня 2020 р.*

Висловлюємо щирю подяку Артему Дмитруку, народному депутату України, за підтримку в проведенні конференції та виданні збірника матеріалів

С 91 **Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали ХХІ** Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. — 642 с.

Матеріали публікуються в авторській редакції

© ОРІДУ НАДУ при
Президентові України, 2020.

Кушнір І. І. Тенденції розвитку стратегічного менеджменту	176
Кушнір С. С. Дослідження особливостей менеджменту в сфері краси	178
Кущенко В. В. Конкуренція та її роль у ринковій економіці	180
Лабенська Ю. Д. Етичні норми маркетингових комунікацій, як гарантія довгострокового успіху підприємства на ринку	182
Луговий В. С. Основні моделі прийняття рішень в організації роботи на підприємстві	184
Манько М. О. Проблеми формальних та неформальних лідерів в організації	186
Мартиненко О. П. Забезпечення зв'язку між продуктивністю та оплатою праці як стратегічний напрямок менеджменту персоналу	188
Масюк А. О. Удосконалення регулювання ринку державних цінних паперів	190
Мисик В. М. Особливості впливу івент-менеджменту на політичну діяльність	192
Михайлова Я. І. Дослідження факторів впливу на прибутковість підприємства	194
Мунтян О. В. Інклюзивне працевлаштування в будівельній галузі: законодавчий аспект	196
Ніколенко О. І. Бізнес-планування в системі антикризового управління	198
Овчаренко А. С. Організація структурних підрозділів логістики на підприємстві	200
Орехова В. О. Інформаційний маркетинг як інструмент вдосконалення діяльності оптових підприємств	202
Паншин В. С. Особливості побудови сучасних організаційних структур	204
Перепелятник А. С. Аналіз гірничодобувної промисловості України	206
Пенкова А. І. Надання послуг за допомогою мобільних технологій та гаджетів. Інструменти електронної демократії	208
Плахотник Я. Д. Теорія сучасних інструментів політичного маркетингу	210
Приз С. В. Формування системи стимулювання праці в організації	212
Приходько М. О. Стан бюджетного менеджменту в Україні	214
Прокопенко Н. О. Механізм управління екологічним маркетингом при виході на ринок еко-товарів	216
Рогожкіна М. І. Стейкхолдери як складова соціально-економічних відносин суб'єктів ринкової діяльності	218
Синенко О. С. Екологічна стратегія українських підприємств	220
Синькевич С. О. Самоорганізація та самомотивація як необхідні складові компетентного менеджера	222
Сілко А. Б., Стреглова П. Г. Стратегічні рішення ритейлерів України в нестандартних умовах	224
Скосар А. В. Психологічні особливості підприємницької діяльності	226
Стоянова Л. В. Сучасний менеджмент у банківській сфері	228

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ПРИ ВИХОДІ НА РИНОК ЕКО-ТОВАРІВ

У напрямку концепції сталого розвитку розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби або послуги).

Проблеми управління екологічним маркетингом є досить актуальними, адже в сучасному світі людство існує в умовах забруднення навколишнього середовища, харчується недостатньо якісною їжею, п'є неякісну воду тощо.

Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався у зв'язку зі зростанням мотивації громадян до екологічного споживання (дій окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що завдають найменшої шкоди довкіллю на всіх стадіях життєвого циклу), передумовами якого були турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода і дійсно стурбованість екологічними проблемами [1]. Компанія «Technorati Charts» досліджувала число щоденних запитів «green marketing» (зелений, екологічний маркетинг) в блогах і зазначила, що кількість таких запитів за останні три роки подвоїлася. Згідно з даними «Google Trends» пошук у мережі за запитом «green marketing» також зростав протягом цього часу.

Впровадження системи управління екологічним маркетингом є економічно корисним і доцільним завдяки таким факторам:

1. Завдяки впровадженню системи екологічного управління можна значно раціоналізувати споживання сировинних матеріалів, води, енергії, скорочуючи таким чином виробничі витрати.

2. Декларування екологічної політики та впровадження системи екологічного управління зазвичай призводить до послаблення адміністративного тиску на підприємство з боку органів державного контролю (нагляду).

3. Вихід на нові ринки збуту, особливо в розвинених країнах, є неможливим без дотримання міжнародних екологічних стандартів та критеріїв екологічності.

4. Пошук оптимальних, з екологічної точки зору, виробничих рішень сприяє технологічному оновленню виробничих процесів, а також появі інноваційних, тобто якісно нових, продуктів [2].

До складових управління екологічним маркетингом слід віднести виробничі, природні, організаційні, кадрові, збутові, маркетингові й фінансові умови.

Науковці виділили чотири етапи управління екологічним маркетингом. На першому етапі визначається готовність суб'єктів господарювання впроваджувати технології екологічного маркетингу. На другому етапі обґрунтовується доцільність та перехід на екологічне виробництво. На

третьому етапі здійснюється перехід на виробництво екопродукції на всіх стадіях її життєвого циклу. Четвертий етап передбачає диверсифікацію, тобто розширення асортименту продукції, що випускається і переорієнтація ринків збуту тощо; діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій.

Одним з найвідоміших в Україні виробників органічної продукції тваринництва є група компаній «Етно Продукт». Під цією торговельною маркою працюють декілька аграрних підприємств Чернігівщини, які обробляють 8 тис. га землі, утримують понад 2 тис. голів великої рогатої худоби, виробляють молоко, м'ясо, зернові, бобові культури та продукти бджільництва [3].

Отже, управління екологічним маркетингом функціонує для того, щоб задовольняти екологічний попит населення, зберігати довкілля та здоров'я людей, а в результаті отримувати прибуток. Основними завданнями управління екологічним маркетингом є: стимулювання споживання екологічних товарів, отримання додаткового прибутку шляхом збільшення цін на екологічну органічну продукцію, яка по собівартості, звичайно, має бути дорожчою, виходячи з того, що «штучна» продукція є нижчою за якістю або взагалі має низьку якість та собівартість.

В управлінні екологічним маркетингом доцільно виділити наступні рекомендації:

- контроль ресурсно-технологічного забезпечення на виробництві, що є необхідною умовою для просування екологічних товарів;

- робота підприємства з виробництва екопродукції повинна бути організована так, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля та здоров'я людей, а це може бути запроваджено за допомогою використання на виробництві пакування органічної продукції з природних матеріалів.

Отже, механізм управління екологічним маркетингом при виході на ринок екологічних товарів визначає функцію управління, яка спрямовує підприємницьку діяльність в попит на екологічні товари та послуги.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. «Бизнескнига», «ИМА-Кросс Плюс», 2005. 700 с.
2. Лопатин В. Н. Менеджмент и маркетинг в экологии. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 668 с.
3. ЕтноПродукт — український виробник органічної продукції [Електронний ресурс]. URL: <http://www.etnoprodukt.com.ua> (дата звернення: 20.03.2020)