

Напрям 1
«Трансформація продовольчої безпеки в Україні.
Регіональна економіка і збалансоване природокористування»

аграрного підприємства як фактору його фінансово-економічної безпеки. *Фінансові механізми сталого розвитку України в умовах сучасних викликів: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених з нагоди 125-річчя НУБіП України (м. Київ, 2 березня 2023 року)*. К.: Редакційно-видавничий відділ НУБіП України, 2023. С. 339-341.

3. Стахова М.В., Малик О.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. №16. 2017. С. 468-473.

Добровольська Поліна
здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,
Миколаївський національний аграрний університет
Стамат Вікторія,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Через суттєве погіршення взаємовідносин суспільства з природою, розуміння народом реальної небезпеки екологічної кризи та переходом до тривимірної соціо-еколого-економічної системи цінностей, протилежної двомірній еколого-економічній системі, набуло особливої актуальності питання забезпечення сталого розвитку для України [1].

Розвиток країни в усталеному економічному контексті стає неможливим без перебудови регіональної соціально-економічної системи та впровадження екологічно обґрунтованої системи управління ринками. Розв'язання цього завдання сприятиме покращенню якості життя населення і є ключовим фактором у формуванні конкурентоздатності, економічної стійкості та економічного зростання для країни в цілому та її окремих регіонів [2].

Ключовим фактором у формуванні та процвітанні регіонального розвитку в Україні є гарантування високого рівня життя для місцевого населення, створення комфортних та безпечних умов проживання, надання доступних та якісних суспільних послуг громадянам, а також сприяння створенню умов для активного розвитку регіонів. Проблеми, пов'язані із навколишнім середовищем та соціально-економічним розвитком у регіонах, не можна розглядати як окремі явища, оскільки вони мають тісний зв'язок та є взаємозалежними [1].

Для досягнення сталого розвитку необхідно запроваджувати кардинальні зміни в управлінській парадигмі, орієнтуючись на створення ефективного економічного механізму для раціонального використання природних ресурсів. Останнім часом особливе значення серед стратегій сталого розвитку регіонів займає концепція екологічного маркетингу [2].

Науковий напрямок екологічного маркетингу в даний час перебуває на етапі активного розвитку, визначення теоретико-методологічного змісту. Однак цей напрямок набуває особливої вагомості у дослідженнях вчених, так як він взаємопов'язаний з охороною природи, просуванням екологічно чистих

Всеукраїнська науково-практична конференція
«Міжгалузеві наукові дослідження:
можливості та варіанти впровадження»

продуктів та послуг. Збільшення обсягів споживання суттєво шкодить біосфері, тому багато компаній починають замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції. Сучасні джерела пропонують різні категорії, які використовуються для визначення концепції екомаркетингу, такі як «зелений маркетинг», «сталий маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища» та інші [2].

Однак, поняття «зелений маркетинг» є вкрай поширеним у всесвітньому науковому середовищі та застосовується для відображення маркетингових стратегій, спрямованих на подолання соціальних та екологічних проблем, що виникають у процесі виробництва та розподілу товарів і послуг [3].

Головною метою екологічного маркетингу є модернізація традиційного підходу до управління, а також формування думки у виробників, що впровадження концепції сталого розвитку та стратегій екологічного маркетингу можуть сприяти змінам у структурі споживання, що у свою чергу допоможе нормалізувати природні процеси [2].

Необхідно комплексно розглядати впровадження екологічних ініціатив на всіх етапах господарювання, щоб на їх основі створити концепції, спрямовані на запровадження екологічного виробництва товарів, їх споживання, обробку та переробку виробничих відходів. Це вимагає покращення маркетингових інструментів, враховуючи екологічні аспекти, які впливають на виробничі та споживчі процеси [3].

Існують п'ять основних напрямів у сфері екологічного маркетингу [3]:

1) нормативний напрям: передбачає врахування встановлених норм та обмежень щодо стану екології під час здійснення маркетингової діяльності.

2) напрям, орієнтований на екологічні потреби населення: виникає через незадовільний стан довкілля та формування екологічної філософії мислення в суспільстві, спрямований на задоволення цих потреб.

3) природничо-ресурсний напрям: його суб'єктами є органи державної, регіональної та місцевої влади, які володіють природними ресурсами та відповідають за їх управління.

4) некомерційний напрям: спрямований на охорону довкілля, підвищення якості життя людей та відновлення природного середовища.

5) напрям, орієнтований на отримання знань щодо екології: цей напрям спрямований на здобуття та поширення інформації про аспекти екології.

Застосування концепції екологічного маркетингу під час розробки стратегії розвитку регіонів України є необхідним для сталого розвитку держави. Така необхідність зумовлена тим, що в регіональному господарстві спостерігається екстенсивний тип розвитку економіки, що призводить до неефективного використання природних ресурсів. Також спостерігається забруднення та порушення екологічного балансу навколишнього природного середовища. Кількість техногенних аварій та катастроф збільшується. Галузі, що використовують природні ресурси, займають переважну позицію. Зокрема варто відзначити великі витрати матеріалів та енергії на виробництво, при чому

Напрям 1
«Трансформація продовольчої безпеки в Україні.
Регіональна економіка і збалансоване природокористування»

ефективність такої діяльності залишається низькою. Експортна стратегія переважно базується на сировинному підході. Дефіцит культури поводження з твердими побутовими відходами призводить до подальшого збільшення екологічного тиску на місцевість. Наявне суттєве розходження між загальнодержавними та регіональними інтересами, а також відсутність конструктивних заходів, орієнтованих на досягнення сталого розвитку регіонів. Отже, наявні проблеми потребують ретельної розробки та наукового обґрунтування заходів для розробки стратегії екологічного маркетингу регіонів [1].

При створенні стратегії екологічного маркетингу для кожного регіону необхідно брати до уваги його специфічні особливості, географічне положення, наявність природних ресурсів, розміщення промислових підприємств на його території, зокрема тих, що викидають значні обсяги шкідливих речовин у навколишнє середовище, обсяги податкових надходжень, рівень життя населення, внутрішні та зовнішні перспективи розвитку, інвестиційну привабливість території, стратегічні напрямки та завдання розвитку [1].

Впровадження екологічного маркетингу на регіональному рівні може бути реалізоване за допомогою таких ефективних інструментів, як нормативно-правові, податкові, адміністративні, економічні та соціально-психологічні механізми [2].

Таким чином, для досягнення сталого розвитку регіонів у межах впровадження концепції екологічного маркетингу передбачається використання інструментів, спрямованих на створення та збереження позитивного екологічного іміджу регіону. Також важливо забезпечити комунікацію, координацію, управління та контроль за ключовими соціо-еколого-економічними ініціативами та ідеями, які є важливими для регіонального розвитку. Всі ці аспекти можуть бути впроваджені за умови створення ефективної екологічної політики на рівні держави, вдосконалення системи екологічного законодавства, а також розвитку екологічної освіти та культури, що сприяють формуванню екологічних знань та цінностей серед народу [2].

Список використаних джерел:

1. Толчанова З., Мартинюк О., Мальчик Я. Регіональні аспекти розвитку екологічного маркетингу. *Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад* : матеріали Міжнародної наук.-метод. конфер., м. Рівне, 14 грудня 2018 р. С. 196-198. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Khomiuk/publication/351884404_Vpliv_procesiv_decentralizacii_na_rozvitok_silskih_teritorij_v_Ukraini/links/60ae9eaa92851c168e439e22/Vpliv-procesiv-decentralizacii-na-rozvitok-silskih-teritorij-v-Ukraini.pdf#page=196
2. Коваленко Ю. Підходи щодо реалізації концепції екологічного маркетингу на регіональному рівні. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конфер., м. Черкаси, 29 квітня 2021 р. С. 30-32. URL: https://mba.chdtu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/42/2021/05/suchasni-teoriya-i-praktyka-menedzhmentu-konferencziya_29_04_2021_chdtu-maket-21.05.2021.pdf#page=30

3. Жуков С. Екологічна еволюція маркетингу. Економічний форум. 2020. №4/2020. С. 86-92. ULR: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/36956>

*Захаренко Дмитро
студент*

*Лавська Наталія Вікторівна,
к.с.г.н., старший викладач кафедри агрономії
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»*

РОЛЬ ТРАНСГЕННИХ ОРГАНІЗМІВ І ПРОДУКТІВ У ПРОДОВОЛЬЧІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Трансгенні організми (ГМО) у сільському господарстві України можуть мати як позитивні, так і негативні аспекти щодо продовольчої безпеки. З одного боку, ГМО можуть допомогти підвищити врожайність, стійкість до шкідників та хвороб, а також поліпшити якість продуктів, однак існують питання стосовно впливу трансгенних організмів на здоров'я людей та навколишнє середовище. Негативні аспекти включають можливі ризики для біорізноманіття, стійкість шкідників та можливі негативні ефекти на здоров'я людей внаслідок споживання трансгенних продуктів.

Для зменшення можливих ризиків важливе регулювання та нагляд за використанням ГМО: Україна повинна вдосконалити свою систему контролю, а також проводити дослідження для вивчення довгострокових ефектів використання трансгенних організмів у сільському господарстві.

Трансгенні бактерії використовуються у різних галузях господарської діяльності людини: для клонування генів і виробництва білка, оздоровлення рослин (збільшення морозостійкості, захист від шкідників), у процесах бактеріального синтезу (виробництво фенілаланіну). Швидкими темпами розвивається генетична інженерія тварин. Завдяки цій технології з метою виробництва продуктів медичного призначення створені трансгенні кролики, свині, вівці тощо. Ланцюговим інструментом для генетичних досліджень стали трансгенні миші. Вони дають важливу інформацію при плануванні генної терапії у людини, вивченні моногенних хвороб, злоякісних новоутворень.

Однак, найбільше занепокоєння як серед вчених, так і серед споживачів викликає безпека споживання ГМ харчових продуктів. Перші трансгенні продукти розробила американська корпорація Monsanto, яка контролює нині 80% світового ринку виробництва ГМО.

У 1987-88 роках були здійснені перші польові випробування трансгенних злаків. Але початком масового виробництва генетично модифікованих продуктів вважають 1994 р., коли в США з'явилися помідори сорту FlavrSavr, у яких було «відключено» ген полігалактуронідази. Це помідори з відкладеним