АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

С. В. Мартиноеич, студент напряму підготовки «Марке­тинг», група Мб-11

Н. В. Карпенко, науковий керівник, завідувач кафедри марке­тингу, професор, д. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг - це функ­ція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підпри­ємств (організацій), пов’язану з оцінкою і перетворенням запи­тів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1].

Екологічний маркетинг має свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях:

1. На державному рівні :

а) забезпечення просування екологічно сумісних видів ви­робничо-господарської діяльності в галузевому розрізі;

б) просування України на світовому рівні екологічних това­рів та послуг;

в) розробка та реалізація державної регіональної екологічної політики, спрямованої на виявлення і вирішення великих екологічних проблем в регіональному розрізі.

1. На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові:

а) екологічний маркетинг природних ресурсів та вимог як корпоративний вид екологічного маркетингу;

б) маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища перебування.

1. На рівні первісної територіальної ланки:

а) маркетинг традиційного природокористування;

б) маркетинг екологічно сталих підприємств;

в) маркетинг екологічних знань та технологій.

Завданнями екологічного маркетингу є створення умов для

збереження довкілля, усунення протиріч між економічною необ­хідністю та екологічною безпекою, пристосування виробництва до умов ринку з розробкою екологічної продукції, яка має високу конкурентоспроможність.

В рамках концепції екологічного маркетингу треба приділити увагу розгляду наступних понять: екологічна свідомість; еколо­гічна потреба; екологічний інтерес; екологічний товар; еколо­гічно безпечна продукція.

До числа основних властивостей багаторівневої характерис­тики екологічної свідомості відносять [2]:

* стурбованість екологічною ситуацією в світі, країні і місці проживання;
* мобілізацію моральних норм, мобілізацію протесту (яка тим вище, чим сильніше внутрішнє, інтуїтивне відчуття індиві­дуальної або колективної небезпеки);
* виникнення особистого обов’язку діяти з ціллю змен­шення негативних наслідків дій, які приносять страждання людям, включаючи загрозу особистому існуванню;
* особисту готовність до жертв, відмовлення від звичного, необхідного заради покращення навколишнього середовища;
* визнання екологічних благ суспільною цінністю, відмова від переконання, що засоби екологічного захисту можуть ґрун­туватись на механізмах приватної власності.

Суттєвою рисою екологічної свідомості є кумуляція названих властивостей, а показником повноти виразності властивостей може бути визнання людиною загального характеру цінності навколишнього середовища.

Розглядаючи екологічні потреби, треба відзначити, що це потреби більш високого рівня порівняно з матеріальними у шка­лі індивідуальних і суспільних переваг і на даний час вони не знаходяться на першому плані у наших громадян через невисо­кий ступінь задоволення матеріальних і побутових потреб.

Список використаних інформаційних джерел

1. Телетов А. С. Потребительские предпочтения в приобретении зко- логически безопасной продукции / А. С. Телетов, И. А. Сибирко // Вісник Сумського державного університету. - Суми : Сумський держ. ун-т. - 2016. - № 10. - C. 36-47.- (Серія: Економіка).
2. Passent Tantawi, Nicholas O’Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. - 2009. - Vol. 5. - № 1. - P. 29-50.