

Список використаних джерел

1. Drucer F.P. *Management Challenges for the 21st Century*. London, 2007. 208 pp. <https://doi.org/10.4324/9780080942384>
2. Прахалад К. К., Рамасвами В. *Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами*. Київ: Вид-во Олексія Капусти, 2005. 258 с.
3. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 2. С. 167–173.
4. Gillett A.G. Multiple relationships with multiple stakeholders: the scope of relationship marketing for public services / A.G. Gillett // *Journal of Services Research*. – 2016. – №16(2). – Р. 1–28.
5. Августин Р. Р., Деміків І. О. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.14>

УДК: 316.334.5:502.1:339.138

ШКОЛЬНА Ю.А., студентка 1 курсу

Науковий керівник – **ГЕРАСИМЕНКО І.О.**, канд. екон. наук, доцент

Білоцерківський національний аграрний університет

ЕКОРАЦІОНАЛЬНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА ТА СУЧАСНИЙ ПІДХІД МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Розглянуто підходи щодо формування та функціонування соціальних чинників екорациональності. Досліджено та представлено особливості виробничої та споживчої екорациональності. Встановлено основні завдання екомаркетингу та проблеми його використання в Україні.

Ключові слова: екомаркетинг, виробнича екорациональність, споживча екорациональність.

Екорациональність в сучасному житті стає все більш актуальною темою, оскільки ми живемо в епоху, коли проблеми забруднення навколишнього середовища та зміни клімату стають все більш серйозними. Екорациональність можна описати як свідоме ставлення до природи та зусилля для її збереження та відновлення. На сучасному етапі розвитку суспільства особливо актуальними питаннями є пошук шляхів подолання глобальних екологічних проблем, забезпечення раціонального природокористування, гармонізації соціальних та економічних відносин шляхом реалізації стратегії сталого розвитку.

Серед соціальних чинників, що сприяють екорациональності можна виділити: екологічну освіту та інформацію; соціальні мережі та соціальне середовище; законодавство [1].

Розв'язання цієї проблеми потребує зусиль щодо формування екологічної свідомості та соціальної відповідальності населення, впровадження ефективної екологічної політики, збереження природних біотопів та біорізноманіття, забезпечення доступу до екологічних товарів та послуг, енергоефективності, підвищення рівня якості життя.

Провідною ланкою в сфері екорациональності є виробнича екорациональність, що передбачає впровадження енергоефективних технологій, використання

відновлюваних джерел енергії та зменшення відходів шляхом переробки та повторного використання матеріалів. Також вона сприяє виробництву більш екологічних та безпечних продуктів, що не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище [2]. Екорациональність у виробництві може значно підвищити імідж фірми не лише в очах споживачів, але й в полі зору конкурентів, проте для успішного впровадження виробничої екорациональності необхідно залучати експертів з екології та сталого розвитку, проводити дослідження ринку та споживацьких потреб, планувати та ефективно використовувати ресурси, а також ретельно відслідковувати результати впровадження екорациональних практик [3].

Для підприємств, що прагнуть до впровадження виробничої екорациональності слід враховувати кілька ключових принципів:

- 1) ефективного використання ресурсів;
- 2) зменшення відходів [4].

Не менш важливим фактором в сприянні розвитку екорациональності є споживча екорациональність, що означає, врахування споживачами екологічних наслідків своїх покупок та вибір товарів чи послуг, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Це можуть бути продукти з використанням відновлюваних джерел енергії, обрані за принципом отримання екосертифікатів або використання ресурсів, що зменшують відходи та забруднення [5].

Впровадження екорациональності в сферу маркетингу – одне із найважливіших завдань на сьогодні, адже всесвітньовідомі фірми (Nestle, Tesla, ІКЕА, Nike та ін.) стали провідними в поширенні всесвітнього екофлешмобу в розповсюдження й розвитку екосвідомості населення, раціонального використання ресурсів та мінімізації відходів від споживання продукції. Екологічний маркетинг є перспективним напрямком сталого соціально-економічного розвитку суспільства, його основні завдання включають:

1. Екологізацію бізнесу (загалом), спрямовану на зменшення забруднення довкілля;
2. Формування екологічної свідомості у споживачів про участь у механізмах охорони довкілля.
3. Рекреаційне природокористування, що виконує три основні функції: соціальну, економічну та екологічну.

Екологічний маркетинг може стати ефективним інструментом механізмів соціально-еколого-економічної системи, якщо використовувати концепцію формування екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів та послуг на ринку. У своїй маркетинговій стратегії компанії повинні бути чесними та прозорими щодо своїх екорациональних зусиль та не використовувати зелений маркетинг лише як засіб продажу. Компанії також повинні надавати докази своїх заяв про екорациональність (сертифікати та звіти незалежних екологічних організацій). Водночас впровадження екологічного маркетингу у вітчизняну практику обмежується низкою причин:

- недостатня обізнаність споживачів про вплив продукції на навколишнє середовище та вплив на здоров'я;
- недовіра до реклами через велику кількість підробок;

– відсутність фінансування для підприємств з виробництва екологічно чистої продукції;

– умови руйнівних процесів, що пов'язані з техногенними проблемами та військовим станом в країні.

Отже, подальше дослідження соціальних чинників екорациональності та підвищення ефективності реалізації екорациональних проєктів та ініціатив – важливе завдання. Успішне використання екорационального підходу в розробці сучасних маркетингових підходів може мати позитивний вплив на бізнес, поліпшення іміджу підприємства та позитивне сприйняття споживачами продукції на ринку.

Список використаних джерел

1. Кратт О.А., Деева Л.Г. Рациональність як інструмент наукового пізнання економічних процесів і явищ. Економічний вісник Донбасу. 2007, – с. 49-53
2. Чарльз, С. (2013). Рух за реформування капіталізму: робочий клас та екологія від XVIII до XXI століття. Нью-Йорк: Версо.
3. Сачер, В. (2017). Інтернаціоналізація екологічних стандартів: досвід Європейського Союзу. Журнал досліджень з екології та управління середовищем, 17(3) с. 159-167
4. Боуер, Б. (2010). Зелений життєвий стиль: інструкції для країни, яка перебуває в стані кризи. Сан-Франциско: Новий світ.
5. Харрісон, Дж., та Берглунд, Е. З. (2009). Екологічний підхід до розуміння економічного зростання. Журнал екологічної економіки та менеджменту, 10 (1), с. 51-63.

УДК: 657

ШТИКА Я.С., студент 4 курсу

Науковий керівник – **ТОМЛОВА-ЯРЕМЧУК Н.О.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПОДАТКОВИМИ ПЛАТЕЖАМИ

Проаналізовано динаміку загального податкового боргу України, що підтверджує актуальність теми. Узагальнено поняття обліково-аналітичного забезпечення розрахунків за податковими платежами. Зроблено висновок про необхідність побудови грамотної обліково-аналітичної системи податкового менеджменту, що ґрунтується на інтеграції облікових, аналітичних, звітних, контрольних, аудиторських процедур підприємства.

Ключові слова: обліково-аналітичне забезпечення, податковий менеджмент, податковий облік, податкові платежі, податкові зобов'язання, податкова звітність, розрахунки з бюджетом, контрольні процедури

Україна з початку свого існування, як суверенна держава, під впливом процесів глобалізації, створює умови для розвитку підприємницької діяльності шляхом вдосконалення податкового законодавства та гармонізації правил і норм ведення бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів обліку і фінансової звітності. Обґрунтуємо науково-теоретичні підходи, які мають бути покладені в систему з обліково-аналітичного забезпечення підприємницької діяльності в умовах глобалізації, де мають місце запровадження дієвих механізмів