

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Науково-навчальний інститут бізнесу, економіки та менеджменту
(повна назва інституту/факультету)

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування
(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олександра КАРІНЦЕВА
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 051 Економіка,
(код та назва)

освітньо-професійної програми Економіка та бізнес-інновації
(освітньо-професійної / освітньо-наукової) (назва програми)

на тему: Економічні проблеми та наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище

Здобувача групи Е.м-21
(шифр групи)

Тимченко Назар Андрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Назар ТИМЧЕНКО
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник ст.викл., к.е.н., доц. Ольга ЛУКАШ
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Суми – 2023

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування
_____ Олександра КАРІНЦЕВА
«__» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи
для здобуття освітнього ступеня «магістр»**

Студента(ки) групи _____ *Е.м-21* _____, 2 курсу _____ *ННІ БІЕМ* _____

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

_____ *Тимченко Назар Андрійович* _____

Тема кваліфікаційної роботи: Економічні проблеми та наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від „_____” _____ 20__ р.

Термін подання студентом закінченої роботи _____

Вихідні дані до роботи: підручники, навчальні посібники, монографії, періодична література, статистичні довідники, Нормативно-правові акти України та міжнародні правові акти

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню) Вплив підприємств на навколишнє природне середовище; економічна ефективність та стале використання природних ресурсів; аналіз еколого-економічного інноваційного проекту з метою мінімізації негативного впливу підприємства на навколишнє природне середовище

Перелік ілюстрацій

1. NPV для варіанта 1441

2. NPV для варіанта 1445

3. NPV для варіанта 1541

4. NPV для варіанта 1545

5. Підсумкова таблиця результатів

6. Дерево рішень

Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ доц. Лукаш О. А.

Завдання прийняла до виконання «_____» _____ 20__ р. _____

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу на тему:

«Економічні проблеми та наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище»

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 50 сторінок, у тому числі 5 таблиць, 7 рисунків, 39 використаних джерела.

Мета роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі сучасних методів та стратегій ефективного еколого-економічного розвитку підприємства на сучасному етапі актуалізації незабруднення навколишнього природного середовища.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі завдання:

- 1) детальний аналіз переваг і недоліків еколого-економічних стратегій розвитку підприємств;
- 2) визначення контекстів, у яких стратегія престижного ціноутворення є найбільш ефективною.
- 3) визначення ключових аспектів, які необхідно враховувати під час впровадження досліджуваної стратегії.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління розвитком підприємства в умовах стійкого розвитку.

Об'єкт дослідження – взаємовідносини, що складаються при управлінні бізнес-проектами на різних рівнях та з використанням різних інструментів ненанесення шкоди навколишньому природному середовищу.

У першому розділі «Вплив підприємств на навколишнє природне середовище» розглянуто характеристику природних ресурсів та їх класифікацію, механізм управління природними ресурсами, виклики сталого розвитку.

У другому розділі «Економічна ефективність та стале використання природних ресурсів» розглянуто особливості існуючих заходів з охорони природних ресурсів, досліджено ефективні стратегії ціноутворення в розрізі стійкого еколого-економічного розвитку підприємств, надано рекомендації та заходи щодо імплементації стратегії престижного ціноутворення з метою стійкого еколого-економічного розвитку підприємства.

У третьому розділі «Економічні наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище» проведений аналіз можливих варіантів розвитку еколого-економічного інноваційного проекту з метою мінімізації негативного впливу підприємства на навколишнє природне середовище.

За результатами дослідження сформульовані *висновки* щодо стану використання у практичній діяльності методів та підходів управління еколого-економічним розвитком підприємства на сучасному етапі економічного розвитку та урахування його сильних та слабких сторін.

Основний науковий результат (наукова новизна) кваліфікаційної роботи полягає у детальному розгляді найбільш сучасних стратегій ціноутворення в рамках еколого-економічного розвитку підприємства та особливості їх застосування у поточних реаліях турбулентних подій у соціально-економічному середовищі.

Ключові слова: ресурс, стратегія, сталий розвиток, підприємство, збереження, навколишнє природне середовище.

ANNOTATION

**for qualification work on the topic:
" Economic problems and consequences of
enterprises' impact on the environment"**

Structure and scope of qualification work. The total volume of the qualification work is 50 pages, including 5 tables, 7 figures, 39 used references.

The purpose of the work. The purpose of the qualification work is to analyze modern methods and strategies of effective ecological and economic development of the enterprise at the current stage of actualization of non-pollution of the natural environment.

In accordance with the set goal, the following *tasks* were solved:

- 1) a detailed analysis of the advantages and disadvantages of ecological and economic strategies for the development of enterprises;
- 2) determining the contexts in which the prestige pricing strategy is most effective.
- 3) determination of key aspects that must be taken into account during the implementation of the researched strategy.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of managing the development of the enterprise in the conditions of sustainable development.

The object of the study is the relationships formed during the management of business projects at different levels and using various tools of non-harm to the surrounding natural environment.

In the first chapter "Impact of enterprises on the surrounding natural environment" the characteristics of natural resources and their classification, the mechanism of natural resource management, and challenges of sustainable development are considered.

In the second chapter "Economic efficiency and sustainable use of natural resources", the features of existing measures for the protection of natural resources are considered, effective pricing strategies are investigated in terms of sustainable ecological and economic development of enterprises, recommendations and measures are provided for the implementation of the strategy of prestigious pricing for sustainable ecological and economic development enterprises.

In the third chapter "Economic consequences of the impact of enterprises on the natural environment", an analysis of possible options for the development of an ecological and economic innovative project to minimize the negative impact of the enterprise on the natural environment is carried out.

Based on the research results, *conclusions* are formulated regarding the state of use in practical activities of methods and approaches of managing the ecological and economic development of the enterprise at the current stage of economic development and taking into account its strengths and weaknesses.

The main scientific result (scientific novelty) of the qualification work consists in a detailed examination of the most modern pricing strategies within the framework of the ecological and economic development of the enterprise and the peculiarities of their application in the current realities of turbulent events in the socio-economic environment.

Key words: resource, strategy, sustainable development, enterprise, conservation, natural environment.

ЗМІСТ

Вступ	9
Розділ 1. Вплив підприємств на навколишнє природне середовище	11
1.1 Природні ресурси та їх класифікація	11
1.2 Управління природними ресурсами	15
1.3 Виклики сталого розвитку	16
Розділ 2. Економічна ефективність та стале використання природних ресурсів	22
2.1 Заходи з охорони природних ресурсів	22
2.2 Ефективні стратегії ціноутворення: стійкий еколого-економічний розвиток підприємств	26
2.3 Рекомендації та заходи щодо імплементації стратегії престижного ціноутворення з метою стійкого еколого-економічного розвитку підприємства	37
Розділ 3. Економічні наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище	39
3.1 Характеристика еколого-економічного інноваційного проекту з метою мінімізації негативного впливу підприємства на навколишнє природне середовище	39
3.2 Аналіз можливих варіантів розвитку еколого-економічного інноваційного проекту	39
3.3 Висновки та подальші рекомендації	43
Висновки	45
Список використаної літератури	47

ВСТУП

Актуальність теми. Природні ресурси - це ресурси, які є природними в навколишньому середовищі. Це тіла і сили природи, які беруть участь у суспільному виробництві на тому самому рівні розвитку продуктивних сил. Деякі з цих природних ресурсів можна знайти всюди, а деякі – лише в певних місцях. Природні ресурси необхідні для нашого виживання. Відсутність природних ресурсів може призвести до голоду та смерті людей. У більшості випадків люди схильні зловживати цими природними ресурсами. Люди отримують більше, ніж можуть спожити, і тим самим витрачають залишки. Деякі природні ресурси є вичерпними (через деякий час вони можуть закінчитися), тому необхідне управління природними ресурсами.

Ми не повинні турбуватися лише про наше покоління. Нам необхідно думати про майбутні покоління, і це потреба, яку задовольнив сталий розвиток. Сталий розвиток — це розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди потребам майбутніх поколінь. Враховуючи швидкість, з якою люди використовують природні ресурси, існує потреба в ефективному та сталому використанні природних ресурсів, щоб допомогти зберегти ресурси для теперішнього та майбутніх поколінь.

У сучасному діловому світі, де зростає конкуренція, стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у формуванні успішної подорожі підприємства на ринку. Серед різноманітних підходів до встановлення ціни виділяється стратегія престижного ціноутворення, яка зосереджується на створенні відчуття видатного статусу, розкоші та унікальності бренду. В роботі буде розглянуто суть цієї стратегії, успішні приклади її використання, аналіз плюсів і мінусів, визначення контекстів, у яких вона найбільш рекомендована, і ключові особливості її реалізації. Для чіткого розмежування проведемо більш детальний аналіз переваг і недоліків цієї стратегії, переваги високої ціни, а також ризики й обмеження, які можуть виникнути, будуть розглянуті заздалегідь.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління розвитком підприємства в умовах стійкого розвитку.

Об'єкт дослідження – взаємовідносини, що складаються при управлінні бізнес-проектами на різних рівнях та з використанням різних інструментів ненанесення шкоди навколишньому природному середовищу.

Мета роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі сучасних методів та стратегій ефективного еколого-економічного розвитку підприємства на сучасному етапі актуалізації незабруднення навколишнього природного середовища.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі **завдання**:

1) детальний аналіз переваг і недоліків еколого-економічних стратегій розвитку підприємств;

2) визначення контекстів, у яких стратегія престижного ціноутворення є найбільш ефективною.

3) визначення ключових аспектів, які необхідно враховувати під час впровадження досліджуваної стратегії.

Для вирішення поставлених завдань в роботі використані методи:

— економічного аналізу, порівняння;

— горизонтальний та вертикальний аналіз;

— метод аналогії – для оцінки отриманих фактичних значень показників у динаміці та в порівнянні з нормативними;

— логічний аналіз – для вивчення існуючих у теорії та на практиці методів оцінки ефективності управління проектами;

— графічний та табличний методи.

Загальний обсяг роботи – 50 сторінок, у тому числі 5 таблиць, 7 рисунків.

В якості інформаційної бази при написанні роботи були використані науково-методичні матеріали, що стосуються управління бізнес-проектами.

РОЗДІЛ 1 Вплив підприємств на навколишнє природне середовище

1.1 Природні ресурси та їх класифікація

Природні ресурси — це тіла і сили природи, які можуть бути задіяні в суспільному виробництві на тому самому рівні розвитку продуктивних сил. Кожен продукт, створений людиною, складається з природних ресурсів (на фундаментальному рівні) (рис. 1).

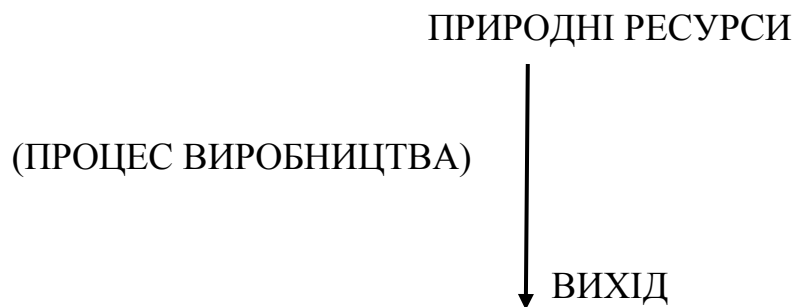


Рис. 1 – Кругообіг природних ресурсів у виробництві

Природні ресурси є природними в навколишньому середовищі, і вони існують відносно непорушеними людством у своїй природній формі. Природний ресурс часто характеризується кількістю біорізноманіття та георізноманіття, яке існує в різних екосистемах. Природні ресурси необхідні для нашого виживання; вони також значною мірою допомагають задовольнити наші потреби. Природні ресурси можуть існувати як окреме ціле, наприклад, прісна вода, повітря та живі організми, такі як риба. Вони також можуть існувати в альтернативній формі, яку необхідно переробити для отримання ресурсу, наприклад металеві руди, нафта та більшість видів енергії.

Деякі природні ресурси можна знайти всюди. Прикладами є повітря та сонячне світло. Існують інші природні ресурси, які зустрічаються в кількох місцях і також через нерегулярні проміжки часу. Ці ресурси називаються локалізованими.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

1. За походженням

(a) Біотичні ресурси: біотичні ресурси – це ресурси, отримані з біосфери (живий і органічний матеріал), такі як ліси та тварини, а також матеріали, які можна отримати з них. Вископні види палива, такі як вугілля та нафта, також класифікуються як біотичні ресурси, оскільки вони утворюються з розкладеної органічної речовини.

(b) Абіотичні ресурси: абіотичні ресурси – це ресурси, які походять з неживих і неорганічних матеріалів. Прикладами є земля, прісна вода, повітря та важкі метали, такі як руди, золото, залізо, мідь і срібло.

2. За типом ресурсу (інтегрована ресурсна концепція)

(a) Енергетичні ресурси (сонячна, геотермальна та біоенергія)

(b) Газові атмосферні (озоновий екран, гази в атмосфері та гідросфері)

(c) Вода (атмосферна і ґрунтова волога, океанська і морська вода, ресурси водню)

(d) Ґрунтово-геологічні (ґрунти та надра, корисні копалини та структура ландшафту)

(e) Біологічні (рослини, тварини та мікроорганізми)

(f) Клімат (природні кліматичні ресурси, місцеві або змінені кліматичні ресурси)

(g) Рекреаційні (умови проживання та відпочинку людей, лікувальні ресурси)

(h) Антропоекологічні (соціоантропологічні та генетичні ресурси)

(i) Інформація (природничий інформаційний ресурс, історичний інформаційний ресурс)

(j) Ресурси простору і часу (включаючи загальний екологічний баланс)

3. За стадіями розвитку

(a) Потенційні ресурси - потенційні ресурси - це ресурси, які існують у регіоні, але вони не були використані ні раніше, ні зараз. Ці ресурси можуть бути використані в майбутньому.

Наприклад, нафта міститься в осадових породах у різних регіонах, але поки її не буде видобуто та не введено в експлуатацію, вона залишається потенційним ресурсом.

(b) Фактичні ресурси - це ресурси, які обстежені з визначенням їх кількості та якості та використовуються в даний час. Розвиток фактичного ресурсу, такого як обробка деревини, залежить від доступної технології та відповідних витрат.

(c) Резервні ресурси - це частина фактичних ресурсів, які можуть бути прибутково розроблені в майбутньому.

(d) Запасні ресурси - запаси ресурсів - це ресурси, які були досліджені, але не можуть бути використані організмами через відсутність технології. Прикладом такого ресурсу є водень.

4. За заміністю

(a) Замінні ресурси - це ресурси, які можна замінити іншими ресурсами. Прикладом є використання пластику замість металу.

(b) Незамінні ресурси - незамінні ресурси - це ресурси, які не можуть бути замінені іншими ресурсами. Прикладами є прісна вода для пиття та атмосферний кисень.

5. Вичерпні і невичерпні ресурси

(a) Вичерпні ресурси - це ресурси, які існують у кінцевій кількості. Вони вичерпні при господарському використанні. Прикладами є вугілля, нафта, природний газ, уран, залізна руда, мідь, нікель, дикі тварини, деревина, якісна вода та якісне повітря.

Вичерпні ресурси можна далі класифікувати на дві групи.

(i) Відновлювані ресурси - це ресурси, які можуть бути повністю замінені або завжди доступні природним шляхом.

Прикладами є тварини, ґрунт і рослини.

(ii) Невідновлювані ресурси - невідновлювані ресурси - це ресурси, отримані із землі та наявні в обмеженій кількості. Ці ресурси не можуть бути замінені, якщо вони вичерпані, і не можуть бути поповнені природним шляхом з тією швидкістю, з якою вони споживаються.

Прикладом є корисні копалини.

(b) Невичерпні ресурси - невичерпні ресурси - це ресурси, які ніколи не можуть вичерпатися. Вони не можуть бути вичерпані споживанням людиною та іншим використанням.

Прикладами є сонячна енергія, вітер, припливна енергія, океан, проточна вода, геотермальні джерела, кількісна вода та кількісна повітря.

НАЯВНІСТЬ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ

Усі місця, регіони та території мають свої власні природні ресурси. Коли люди не мають певного ресурсу, який їм потрібен, вони можуть або замінити його іншим ресурсом, або торгувати з іншою країною, щоб отримати ресурс. Деякі ресурси важко знайти (наприклад, ресурси нафти), тому люди іноді борються за них. Коли люди не мають природних ресурсів, якість їхнього життя може погіршитися. Тому ми повинні захистити себе від забруднення.

Наприклад, коли люди не мають доступу до чистої води, люди можуть захворіти; якщо не вистачає деревини, дерева будуть вирубані, і ліс зникне протягом певного часу (вирубка); якщо в морі недостатньо риби, люди можуть померти з голоду. Люди повинні почати економити свої природні ресурси, щоб уникнути труднощів у тому, як вижити, коли всі ресурси втрачені.

1.2 Управління природними ресурсами

ВЛАСНІСТЬ НА ПРИРОДНІ РЕСУРСИ

1. Державна власність - це ситуація, коли власність і контроль над природними ресурсами знаходяться в руках держави. Окремі особи або групи можуть використовувати ресурси, але лише з дозволу державного органу. Прикладами ресурсів є національні парки та національні ліси.

2. Приватна власність – це коли ресурси належать певній фізичній чи юридичній особі. Переваги та відповідальність, пов'язані з такими ресурсами, покладаються на власника.

3. Спільна власність - це приватна власність групи. Група може відрізнитися за розміром, характером і внутрішньою структурою. Наприклад, сусіди села, або корінне плем'я. Прикладами таких ресурсів є громадські ліси та водні ресурси.

4. Немайна власність - це ситуація, коли немає певного власника даного ресурсу. Кожен потенційний власник має рівні можливості використовувати ресурс за своїм бажанням. Ресурси тут включають озерне рибальство.

5. Гібридна власність – гібридна власність – це коли багато режимів власності, що регулюють ресурс, містять частини або декілька систем власності, згаданих вище.

УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ

Управління природними ресурсами — це управління природними ресурсами, такими як земля, вода, ґрунт, рослини та тварини, зосереджуючись, зокрема, на тому, як управління впливає на якість життя як нинішніх, так і майбутніх поколінь (керівництво). Це управління має справу з тим, як люди та природні ландшафти взаємодіють. Він об'єднує планування землекористування, управління водними ресурсами, збереження біорізноманіття та майбутню

сталість таких галузей, як сільське господарство, гірничодобувна промисловість, туризм, рибальство та лісове господарство. Управління природними ресурсами визнає, що люди та їхні засоби до існування залежать від здоров'я та продуктивності наших ландшафтів, а їхні дії як розпорядників відіграють вирішальну роль у підтримці цього здоров'я та продуктивності. Управління природними ресурсами зосереджується на науковому та технічному розумінні ресурсів та екології та здатності цих ресурсів підтримувати життя.

1.3 Виклики сталого розвитку

СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Сталий розвиток визначається як розвиток, який відповідає потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Це визначення було дано в 1987 році Всесвітньою комісією ООН з навколишнього середовища та розвитку (WCED), широко відомою як Комісія Брундтланда, у своїй доповіді «Наше спільне майбутнє». Цей термін «сталий розвиток» набув значення після того, як його використала Комісія Брундтланд. Основна мета сталого розвитку полягає в тому, щоб збалансувати суспільні, екологічні та економічні потреби людей, забезпечуючи процвітання для нинішнього та майбутніх поколінь. Ключовими поняттями сталого розвитку є потреби та обмеження, з якими стикаються люди в результаті стану технології та соціальної організації в навколишньому середовищі.

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Цілі сталого розвитку можна розділити на три підрозділи.

1. Основні цілі -це цілі, які пов'язані з переважно нескінченним існуванням людської цивілізації та її еволюційним розвитком.
2. Встановлення цілей або завдань - ці цілі спрямовані на:

(a) Збереження біосфери в дуже вузькому сенсі, коли може існувати біологічна природа людини.

(b) Збереження цілісних природних ландшафтів як інформаційної основи розвитку особистості.

3. Допоміжні цілі або завдання - спрямовані на створення та підтримку умов, за яких біосфера та її компоненти можуть існувати, що фактично забезпечує певні життєві умови для людини як біологічної істоти та як *homo sapiens*.

ЕЛЕМЕНТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Є три елементи сталого розвитку. Такими елементами є середовище, суспільство та економіка.

Навколишнє середовище-середовище - це середовище або умови, в яких живе або діє людина, тварина чи рослина. Ми також можемо бачити навколишнє середовище як планету Земля. Існують різні фактори, які впливають на навколишнє середовище. Ці фактори включають елементи фізичного, культурного, демографічного, економічного, політичного, регуляторного або технологічного характеру; і вони значною мірою визначають виживання, діяльність і зростання суспільства й економіки в цілому.

Суспільство - сукупність людей, що живуть разом у більш-менш упорядкованій спільноті. Ці люди об'єднуються в релігійних, добродійних, культурних, наукових, політичних чи інших патріотичних цілях.

Економіка – економіку можна розглядати як багатство та ресурси країни чи регіону, особливо з точки зору виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг.



Рис. 2 Три елементи сталого розвитку

Щоб досягти сталого розвитку, має бути баланс між трьома елементами сталого розвитку. Навколишнє середовище має бути в центрі інтересів суспільства та економіки; суспільство також має бути зацікавлене в навколишньому середовищі та економіці; і економіка також повинна враховувати навколишнє середовище та суспільство в усьому, що вона робить.



Рис. 3 Елементи сталого розвитку

ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Деякі з викликів сталого розвитку включають зміну клімату, споживання енергії, виробництво відходів, загрози громадському здоров'ю, бідність, соціальне відчуження, управління біорізноманіттям, втрата біорізноманіття та землекористування.

ЗМІНА КЛІМАТУ - зміна клімату - це довгострокова зміна погодних умов, що визначається змінами температури, опадів, вітрів та інших показників. Це нагальний глобальний виклик, який загрожує сталому розвитку всіх країн. Природними причинами зміни клімату є зміни у вулканічній активності, сонячному випромінюванні та орбіті Землі навколо Сонця. У той час як людські причини полягають у спалюванні викопного палива та переобладнанні землі під лісове та сільське господарство. Основним продуктом згоряння викопного палива є вуглекислий газ, парниковий газ. Вуглекислий газ є основною причиною зміни клімату, спричиненої діяльністю людини. Потепління кліматичної системи може вплинути на доступність основних потреб, таких як прісна вода, продовольча безпека та енергія.

ВИРОБНИЦТВО ВІДХОДІВ - відходи є небажаними або непридатними для використання матеріалами. Більшість відходів утворюється від побутового та муніципального споживання товарів, виробництва, будівництва, очищення стічних вод, сільського господарства, а також утворення та утилізації небезпечних речовин. Відходи включають папір, пластик, скло, метали, харчові продукти, хімікати, олії, цеглу, деревину, ґрунт та стоки. Соціально-економічний розвиток країни може спричинити збільшення тиску на навколишнє середовище та збільшити потребу у скороченні виробництва та утилізації відходів. Чим більше відходів ми виробляємо, тим більше ми повинні утилізувати, або шляхом переробки та повторного використання, або захоронення (звалище), або спалювання (спалювання). Виробничий процес

витратних матеріалів та їх утилізація після закінчення може призвести до забруднення навколишнього середовища.

БІОРІЗНОМАНІТТЯ-Біорізноманіття — це різноманітність усіх форм життя на землі — різних рослин, тварин і мікроорганізмів, а також екосистем, частиною яких вони є. Відбувається глобальна серйозна втрата біорізноманіття та деградація екосистем. Це може підірвати глобальний розвиток, вплинути на продовольчу безпеку та харчування, забезпечення водою та доступ до неї, здоров'я бідного населення сільської місцевості та людей у всьому світі, включаючи нинішнє та майбутні покоління. Зміна клімату є одним із ключових факторів глобальної втрати біорізноманіття та деградації екосистем. Важливо, щоб ми зберігали біорізноманіття, збільшували зв'язок середовищ існування та створювали стійкість екосистем.

БІДНІСТЬ - це стан, при якому не задовольняються основні потреби в їжі, одязі та житлі. Загалом існує два види бідності.

1. Абсолютна бідність – це синонім злиднів і виникає, коли люди не можуть отримати достатні ресурси (вимірювані в калоріях або харчуванні для підтримки мінімального рівня фізичного здоров'я. Це можна викоринити, як продемонстрували деякі країни).

2. Відносна бідність-виникає, коли люди не користуються певним мінімальним рівнем життя, визначеним урядом. Це різниться від країни до країни, іноді в межах однієї країни. Відносна бідність зустрічається всюди, і кажуть, що вона зростає і, можливо, ніколи не буде викоринена.

Роки після Конференції в Ріо в 1992 році стали свідками збільшення кількості людей, які живуть у абсолютній бідності, особливо в країнах, що розвиваються. Грандіозність і складність проблеми бідності може поставити під загрозу соціальну структуру, підірвати економічний розвиток і навколишнє середовище, а також загрожувати політичній стабільності в багатьох країнах.

У Порядку денному на ХХІ століття підкреслюється, що бідність є складною багатовимірною проблемою, яка бере свій початок як у національному, так і в міжнародному масштабах. Неможливо знайти єдине рішення для глобального застосування. Скоріше для вирішення цієї проблеми вирішальними є національні програми боротьби з бідністю та міжнародні зусилля, що підтримують національні зусилля, а також паралельний процес створення сприятливого міжнародного середовища.

РОЗДІЛ 2

Економічна ефективність та стале використання природних ресурсів

Закон про охорону природи визначає стале використання природних ресурсів як використання природних ресурсів у такий спосіб і в обсязі, які не призведуть до їхньої деградації, а навпаки, до збереження їхнього потенціалу з метою задоволення потреб і прагнень нинішніх і майбутніх поколінь.



Рис. 4 Взаємозв'язок систем сталого розвитку

2.1 Заходи з охорони природних ресурсів

1. ПЕРЕРОБКА

Це процес перетворення відходів на нові продукти, щоб запобігти відходам потенційно корисних матеріалів, зменшити споживання свіжої сировини, зменшити споживання енергії, зменшити забруднення повітря (від спалювання) і забруднення води (від звалищ) шляхом зменшення «традиційне» утилізацію відходів та менші викиди парникових газів у порівнянні з виробництвом пластику. Переробка є ключовим компонентом сучасного скорочення відходів і є третім компонентом ієрархії відходів «Зменшення,

повторне використання та переробка». Існують деякі стандарти Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), пов'язані з переробкою, наприклад ISO 15270:2008 для пластикових відходів та ISO14001:2004 для контролю екологічного менеджменту практики переробки.

Перероблені матеріали включають багато видів скла, паперу, металу, пластику, текстилю та електроніки. Компостування або інше повторне використання інших відходів, які піддаються біологічному розкладанню, таких як харчові чи садові відходи, також вважається переробкою. Матеріали, які підлягають переробці, або доставляються до центру збору, або збираються з узбіччя, потім сортуються, очищаються та переробляються на нові матеріали, призначені для виробництва.



Рис. 5 Різні види контейнерів для вторинної сировини



Рис. 6 Різні види контейнерів для вторинної сировини:

У найсуворішому розумінні переробка матеріалу призведе до отримання нових запасів того самого матеріалу, наприклад, використаний офісний папір буде перетворено на новий офісний папір або використаний спінений полістирол – в новий полістирол. Однак це часто важко або занадто дорого (порівняно з виробництвом того самого продукту із сировини чи інших джерел), тому «переробка» багатьох продуктів або матеріалів передбачає їх повторне використання у виробництві різних матеріалів (наприклад, картон) замість цього. Іншою формою переробки є порятунок певних матеріалів із складних продуктів через їхню внутрішню цінність (наприклад, вести від автомобільних акумуляторів, або золото від комп'ютерних компонентів), або через їх небезпечний характер (наприклад, видалення та повторне використання ртуті з різних предметів).

Законодавство щодо переробки

Щоб програма переробки працювала, можливість суттєвого, стабільного постачання вторинної переробки має вирішальне значення. Для створення такого постачання використано три законодавчі варіанти: обов'язковий збір на утилізацію, законодавство про зберігання контейнерів, і відмовитися від

заборон. Закони про обов'язковий збір встановлюють цілі переробки для міст, як правило, у формі, що певний відсоток матеріалу має бути спрямований з міського потоку відходів до цільової дати. Тоді місто несе відповідальність за роботу над досягненням цієї мети.

Законодавство щодо застави контейнерів передбачає надання відшкодування за повернення певних контейнерів, як правило, скляних, пластикових і металевих. При покупці товару в такій тарі до ціни додається невелика надбавка. Споживач може вимагати цю додаткову плату, якщо контейнер повертається до пункту прийому. Ці програми були дуже успішними, часто призводячи до 80-відсоткового рівня переробки. Незважаючи на такі хороші результати, перенесення витрат на збір від місцевих органів влади до промисловості та споживачів створило сильну опозицію щодо створення таких програм у деяких регіонах.

Третій спосіб збільшення пропозиції вторинної сировини полягає в тому, щоб заборона утилізації певних матеріалів як відходів, часто включаючи відпрацьоване масло, старі акумулятори, шини та садове сміття. Однією з цілей цього методу є створення життєздатної економіки для належної утилізації заборонених продуктів. Необхідно подбати про те, щоб існувало достатня кількість послуг для цих переробок було достатньо, або такі заборони просто призводять до збільшення незаконних звалищ.

2. ЗАМІНА

Заміщення означає використання одного відновлюваного ресурсу іншим. Ці відновлювані ресурси – це ті ресурси, які можуть бути замінені природними процесами зі швидкістю, порівнянною або вищою за швидкість споживання.

Наприклад, заміна біопалива на паливо на основі нафти (авіаційне паливо).

Авіаційне паливо — це спеціальний вид палива на основі нафти, що використовується для двигуна літаків. Як правило, це паливо вищої якості, ніж паливо, яке використовується в критично важливих цілях, таких як опалення або дорожній транспорт, яке, серед інших властивостей, часто містить добавки для зменшення ризику обледеніння або вибуху через високу температуру.

Біопаливо — це будь-який вид палива, виготовленого з живих істот або з відходів, які вони утворюють. Він зменшує викиди на 50-60% порівняно з викопним паливом.

Заміна палива на основі нафти, яке є вичерпним і невідновлюваним, біопаливом, яке є невичерпним, є ще одним хорошим способом збереження природних ресурсів.

2.2 Ефективні стратегії ціноутворення: стійкий еколого-економічний розвиток підприємств

Сутність стратегії престижного ціноутворення

Стратегія престижного ціноутворення - це підхід до ціноутворення на товари або послуги, заснований на бажанні асоціювати товар або послугу з високою якістю, розкішшю, статусом або іншими атрибутами престижу [1]. Ця стратегія спрямована на створення у цільовій аудиторії сприйняття продукту як чогось ексклюзивного та привабливого. Ось кілька ключових аспектів стратегії престижного ціноутворення [2]:

1. Брендинг і позиціонування:

- Брендинг: престижне ціноутворення часто асоціюється з сильним брендом, який створює позитивні асоціації у споживачів.

- Позиціонування: продукт або послуга виставляються на ринок як щось унікальне, видатне та елітне.

2. Якість та унікальність:

- Висока якість: престижні продукти або послуги зазвичай мають високий стандарт якості, іноді перевищуючи галузеві стандарти.

- Унікальність: ексклюзивність і відмінні характеристики роблять продукт більш привабливим для тих, хто готовий платити за щось особливе.

3- Маркетингові стратегії:

- Маркетингові кампанії: використовуються для підкреслення розкоші та престижу товару.

- Обмежена доступність: створення відчуття дефіциту може стимулювати попит, особливо якщо продукти доступні для обмеженої кількості споживачів.

4. Ціноутворення:

- Високі ціни: ціни встановлюються на відносно високому рівні, що створює відчуття розкоші та статусу.

- Відсутність знижок: престижні бренди часто уникають великих знижок, щоб зберегти свою привабливість.

5. Обслуговування клієнтів і досвід покупки:

- Персоналізовані послуги: надання високоякісних послуг і персоналізованих покупок для підтримки престижу бренду.

- Ексклюзивні можливості: клієнтам можуть бути надані додаткові привілеї, такі як участь у приватних заходах або попередній доступ до нових продуктів.

Стратегія престижного ціноутворення зосереджена на створенні та підтримці сприйняття того, що продукти є особливими та варті своєї ціни в очах споживачів, які готові платити за статус, рівень якості та унікальність.

Приклади використання

У світі бізнес-стратегії існує багато підходів до створення конкурентних переваг, і стратегія престижного ціноутворення є однією з найвпливовіших. Ця стратегія спрямована на створення високого сприйняття цінності продукту чи

послуги шляхом встановлення преміальних цін і створення іміджу видатного статусу.

1. Ексклюзивні товари: продаж унікальних, розкішних або ручних виробів може бути виправданий високими цінами [3].

Döttling: німецька компанія Döttling спеціалізується на створенні розкішних сейфів і аксесуарів зі шкіри. Їхня продукція часто представлена в єдиних у своєму роді виробках, що підкреслює унікальність кожного виробу.

Stefano Ricci: італійський бренд Stefano Ricci відомий розкішним чоловічим одягом, аксесуарами та товарами для дому. Кожна річ виготовлена вручну, що надає продукції бренду статус раритету.

2. Висока якість продукції: Компанії, що спеціалізуються на високоякісній продукції, можуть використовувати цю стратегію, щоб підкреслити рівень своєї продукції.

Aesop: австралійський бренд Aesop спеціалізується на високоякісних продуктах для догляду за шкірою та тілом. Їхня продукція виготовлена з натуральних інгредієнтів і упакована в стильні пляшки, що підкреслює прихильність до якості.

Meissen: Meissen є однією з найстаріших порцелянових мануфактур у світі. Їхні порцелянові вироби ручної роботи, такі як вази, статуетки та посуд, вважаються предметами високого мистецтва.

3. Брендинг і статус: Компанії, які будують свій бренд на статусі та престижі, можуть успішно використовувати цю стратегію.

Hèrmes: французький бренд Hèrmes відомий своїми розкішними сумками, аксесуарами та одягом. Їх товари часто випускаються обмеженими тиражами, що надає їм статус колекційних.

Koenigsegg: шведський автомобільний бренд Koenigsegg виробляє рідкісні та ексклюзивні суперкари. Їхні обмежені випуски роблять кожну модель об'єктом бажання колекціонерів та автолюбителів.

Ці рідкісні бренди є прикладами компаній, які підкреслюють унікальність, високу якість і створення статусу у своїх галузях.

Переваги та недоліки стратегії Prestige Pricing

Стратегія престижного ціноутворення є цінним активом в арсеналі бізнесу, який прагне стати лідером у своїй галузі. Він спрямований на створення враження унікальності, розкоші та високого статусу, що дозволяє компанії виділитися серед конкурентів. Однак, як і будь-яка стратегія, престижне ціноутворення має свої переваги та недоліки, які варто ретельно розглянути.

Переваги стратегії престижного ціноутворення [4]:

- Високий прибуток: стратегія передбачає вищі ціни, що допомагає збільшити прибуток від кожного проданого продукту чи послуги.
- Покращене сприйняття бренду: високі ціни можуть створити враження високої якості, унікальності та розкоші, що допомагає покращити сприйняття бренду в очах споживачів.
- Ексклюзивність і статус: клієнти, які обирають продукти за високими цінами, можуть почуватися частиною ексклюзивного клубу, що підвищує їхню лояльність і почуття причетності.
- Створення інтриги та бажаності: високі ціни можуть створити відчуття рідкості та бажаності продуктів, стимулюючи попит.
- Покращений сервіс і якість: Бренди, які дотримуються стратегії престижу, часто інвестують у покращення сервісу та якості продукції, що може призвести до підвищення задоволеності клієнтів.

Недоліки стратегії престижного ціноутворення [5]:

- Обмежений споживчий ринок: ця стратегія може звужити споживчий ринок, оскільки не всі готові платити високі ціни, і це може призвести до обмежених продажів.
- Конкурентний тиск: конкуренти з нижчими цінами можуть повернути ціну

- Необхідність підтримувати високий рівень якості: високі ціни зобов'язують підтримувати високий рівень якості, і будь-які порушення цього можуть вплинути на репутацію бренду.
- Ризик перенасичення ринку: якщо ринок перенасичений подібними продуктами, може виникнути ризик зниження сприйняття унікальності.
- Чутливість до економічних коливань: у періоди економічної нестабільності споживачі можуть бути більш схильні скорочувати витрати, що може вплинути на продажі.
- Труднощі із залученням нових клієнтів: залучення нових клієнтів може бути складнішим, оскільки багато хто може мати опір високим цінам без попереднього досвіду роботи з продуктами.
- Негативне сприйняття, якщо воно невиправдане: якщо продукти не мають належної ціни, високі ціни можуть призвести до негативного сприйняття бренду та зниження лояльності клієнтів.

При виборі стратегії престижного ціноутворення необхідно ретельно зважити ці «за» і «проти», враховуючи особливості ринку і поведінку споживачів.

Коли рекомендується застосовувати

Стратегія престижного ціноутворення рекомендована в різних сценаріях, особливо там, де є можливість створити унікальне сприйняття продукту чи послуги. Ось кілька ситуацій, коли ця стратегія може бути особливо ефективною:

1. Унікальні та розкішні продукти: продукти, які є унікальними, розкішними, видатними за дизайном або матеріалами, можуть успішно продаватися за допомогою стратегії престижного ціноутворення. Це може включати твори мистецтва, розкішні автомобілі, дорогі ювелірні вироби тощо.

2. Ексклюзивні послуги: у сфері послуг, таких як персональні послуги консьєржа, розкішні тури, персональне навчання або консультування, стратегія

престижних цін може бути ефективною, оскільки висока ціна може сприйматися як гарантія високого рівня обслуговування.

3. Ексклюзивні бренди та мода: в індустрії моди та серед брендів класу люкс стратегія престижного ціноутворення використовується для підкреслення статусу та ексклюзивності продукції. Це може бути одяг, взуття, аксесуари або парфуми.

4. Високоякісні продукти: якщо продукт, який пропонує продавець, пропонує виняткову якість, використовує інноваційні технології або виготовляється з рідкісних і високоякісних матеріалів, стратегія престижного ціноутворення може бути виправданою.

5. Розкішне житло та розваги: у готелях, ресторанах, курортах або круїзах, які пропонують розкішне житло та розваги, стратегія престижного ціноутворення може бути використана для створення образу елітарності та унікального досвіду.

6. Статусні бренди: коли бренд успішно асоціюється з високим статусом і престижем у свідомості споживачів, стратегія престижного ціноутворення може посилити це сприйняття, підкреслюючи найвищий рівень якості та унікальності.

Стратегія престижного ціноутворення може бути успішною, якщо компанія здатна створити враження унікальності, розкоші, статусу та видатної якості своїх продуктів або послуг.

Зразкові компанії, які можуть використовувати стратегію

Для продавців українських вітражів на маркетплейсі Etsy стратегія престижного ціноутворення може бути ефективною з огляду на унікальність і ручну роботу цих виробів.

Реалізація стратегії престижного ціноутворення для українського магазину вітражів на Etsy вимагає детальної операційної роботи, яка охоплює кілька ключових аспектів.

Регулярно створюйте обмежені колекції, кожна з яких присвячена певному аспекту української культури чи темі. Колекції можуть включати унікальний дизайн, кольорову палітру та використання традиційних українських візерунків. Розробка інтерактивної функції на веб-сайті магазину, яка дозволяє клієнтам створювати власні персоналізовані вітражі. Це може включати вибір візерунків, кольорів, розмірів і навіть додавання власних елементів, таких як ініціали чи девіз. Співпраця з місцевими виробниками скла для створення унікальних матеріалів, доступних лише для цього магазину. Це можуть бути спеціальні скляні плафони, ефекти і навіть вставки дорогоцінного каміння для створення ефекту «українського кришталю». За кожним вітражем пов'язана історія, яка розповідає про його зв'язок з українською культурою та традиціями. Ці історії можна опублікувати на веб-сайті, у соціальних мережах або навіть прикріпити до кожного замовлення у вигляді брошури. Організація майстер-класів та заходів, спрямованих на підтримку українського вітража ремісники. Це не тільки підкреслить унікальність виробів, а й зробить магазин центром майстерності.

Розробка дизайнерської упаковки, яка не тільки захищає вітражі, але й створює перше враження розкоші. Включення персоналізованих карток і подяк додасть елемент персоналізованого обслуговування. Активно співпрацюйте з колекціонерами та дизайнерами інтер'єру через спеціалізовані заходи та програми лояльності. Це може включати ексклюзивні знижки, доступ до попередніх замовлень і спеціальних колекцій.

Розробляти маркетингові кампанії, орієнтовані на емоційне сприйняття продукції. Відео про створення вітражів, їх історії та вплив на українське мистецтво можуть зміцнити зв'язок із замовниками. Реалізація цих кроків дозволить вітражному магазину не тільки пропонувати унікальну продукцію, але й створити навколо свого бренду атмосферу розкоші, ексклюзивності та

культурної спадщини, що в кінцевому результаті підтримає цінову стратегію престижу.

Висновок: для переконливої реалізації стратегії престижного ціноутворення на ринку Etsy важливо створити унікальний бренд, підкреслити майстерність і якість ручної роботи, передати історичну та культурну цінність українських вітражів.

Основні особливості реалізації стратегії престижного ціноутворення

Стратегія престижного ціноутворення – це стратегія встановлення високих цін на продукти чи послуги з метою створення відчуття високого статусу, унікальності та розкоші. Основні особливості цієї стратегії включають [6]:

1- Ексклюзивність продукту:

- Продукти, позиціоновані за стратегією престижного ціноутворення, як правило, унікальні та ексклюзивні. Цього можна досягти за допомогою обмежених випусків, ручної роботи, індивідуальних замовлень або використання рідкісних матеріалів.

2. Висока якість:

- Продукти, вироблені за стратегією престижних цін, повинні мати виняткову якість. Це може включати використання найкращих матеріалів, найвищий стандарт виробництва та ретельний контроль якості.

3. Унікальний дизайн:

- Унікальний і видатний дизайн є ключовою особливістю. Клієнти, які шукають товари під стратегією престижного ціноутворення передбачає характерний, стильний та оригінальний дизайн.

4. Брендинг і статус:

- Успішна стратегія престижного ціноутворення тісно пов'язана зі створенням сильного бренду, який асоціюється з високим статусом і розкішшю.

Бренд відіграє важливу роль у формуванні сприйняття цінності та статусу товарів.

5- Елітність і обмежений доступ:

- Створення відчуття елітарності та обмеженого доступу підсилює стратегію престижного ціноутворення. Цього можна досягти за допомогою обмежених випусків, закритих колекцій або надання особливих привілеїв клієнтам.

6. Налаштування:

- Клієнти, які обирають продукти за цією стратегією, очікують індивідуального підходу. Це може включати можливість замовляти індивідуальні або персоналізовані елементи, що робить кожен продукт унікальним.

7.Якісний сервіс і досвід:

– Важливі не лише самі продукти, але й сервіс та досвід покупки. Клієнти, які обирають престижні продукти, часто очікують високого рівня обслуговування та індивідуального досвіду.

8. Реклама та маркетинг:

- Рекламні кампанії та маркетинг повинні підкреслювати унікальність, стиль, видатну якість і статус продукції. Візуальні та текстові матеріали повинні створювати ефект престижу.

9.Високі ціни:

– Високі ціни – невід’ємна частина цієї стратегії. Вони служать показником високого статусу продукції і ще більше підкреслюють її унікальність.

Успішне використання стратегії престижного ціноутворення вимагає ретельної уваги до деталей, диференціації продукту та створення характерного сприйняття бренду.

Розрахунок ціни для стратегії престижного ціноутворення зазвичай базується на унікальності продукту, статусі бренду та сприйнятті розкоші. Наступні кроки можуть допомогти визначити ціну:

1- Визначення витрат:

- Розрахунок всіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукту. Це може включати вартість матеріалів, фізичну працю, оренду приміщення, обладнання та інші експлуатаційні витрати.

2. Додавання маржі:

- Включно з прийнятною нормою прибутку. У стратегії престижного ціноутворення маржа може бути вищою, ніж у звичайних стратегіях. Встановіть відсоток націнки, який відповідає уявленню про високий статус.

3. Облік ексклюзивності:

- Облік унікальності та ексклюзивності вашої продукції. Якщо є елементи, які роблять продукт унікальним, вищу ціну можна виправдати.

4. Статус бренду:

- Статус бренду може вплинути на сприйняття споживачів і їхню готовність платити високу ціну. Розгляньте вплив статусу бренду на те, за якими продуктами оцінюються.

5. Дослідження ринку:

- Дослідіть ринок і визначте, які ціни пропонують конкуренти з аналогічними унікальними продуктами. Це може дати розуміння того, як позиціонувати з точки зору ціноутворення.

6. Визначення споживчої цінності:

- Оцініть цінність продукту для клієнтів. Це може бути унікальний дизайн, ручна робота, висока якість або статус.

7. Маркетингові фактори:

- Маркетингові зусилля повинні підкреслювати престиж, унікальність і статус продукції. Маркетинг може вплинути на сприйняту цінність вашого продукту.

8. Обмежений доступ:

- Якщо можливо, створіть відчуття обмеженого доступу, що може підсилити сприйняття цінності продукту. Лімітовані видання або ексклюзивні колекції можуть бути корисними в цьому контексті.

9. Тестування стійкості цін:

- Використання тестування цінової стійкості для визначення того, як ринок реагує на ціни. Це може включати аналіз попиту, відгуки клієнтів та інші дані.

Стратегія ціноутворення Prestige базується на створенні відчуття високого статусу та розкоші, тому важливо підтримувати цей імідж у всіх аспектах бізнесу. Приклад розрахунку ціни на товар за стратегією престижного ціноутворення. Отже, у нас є майстерня, яка виготовляє унікальні вітражні панно:

1. Визначення витрат:

- У вартість вітража входить вартість якісного скла, свинцевих каркасних матеріалів, витрати ручної праці майстрів, амортизація обладнання та експлуатаційні витрати. Нехай вартість кожної панелі становить 500 доларів.

2. Додавання маржі:

- Додавання норми прибутку. Нехай маржа становить 50%, що вважається достатньо високим для стратегії престижного ціноутворення. Таким чином, ми додаємо \$250 (50% від \$500).

3. Облік ексклюзивності:

- Якщо дизайн унікальний і не має собі рівних на ринку, він дає змогу додати додаткові 100 доларів США як надбавку за ексклюзивність.

4. Статус бренду:

- Оцінка статусу бренду та визначення того, наскільки продавець готовий підняти ціни. Додайте бренду високий статус, додавши ще 150 доларів на престиж.

5. Дослідження ринку:

– Дивлячись, як коштують подібні вітражі на ринку. Якщо конкуренти пропонують аналогічні товари по 800 доларів, то можна встановити ціну на рівні 1000 доларів, підкреслюючи унікальність і статус цього товару.

6. Визначення споживчої цінності:

- Оцініть, наскільки клієнти цінують ваш унікальний дизайн, високу якість і ручну роботу. Припустімо, що вони готові заплатити додатково 200 доларів за ці характеристики.

Отже, загальну вартість унікального вітражного панно можна розрахувати наступним чином:

500 доларів США (вартість виробництва) + 250 доларів США (націнка) + 100 доларів США (ексклюзивність) + 150 доларів США (престиж) + 200 доларів США (цінність для споживача) = 1200 доларів США.

Цей приклад є спрощеним розрахунком. Також важливо враховувати такі фактори, як інфляція, зміни ринкового попиту та інші зовнішні фактори, які можуть вплинути на ціноутворення.¹³

2.3 Рекомендації та заходи щодо імплементації стратегії престижного ціноутворення з метою стійкого еколого-економічного розвитку підприємства

У результаті проведення дослідження стратегії престижного ціноутворення виникає чітке розуміння того, як ця стратегія може бути успішно застосована в різних секторах бізнесу[33,36,37,39]. Суть стратегії полягає не тільки у встановленні високих цін, але й у створенні унікального сприйняття бренду, заснованого на статусі, розкоші та унікальності продукції.

Приклади успішного впровадження підтверджують, що ключовими елементами престижного ціноутворення є видатна якість продукції, унікальний дизайн і акцент на брендингу. Провідні компанії індустрії моди, автомобілебудування, годинникової та ювелірної індустрії демонструють, як цю стратегію можна ефективно реалізувати для зміцнення позицій на ринку та залучення цільової аудиторії.

Оцінка переваг і недоліків престижного ціноутворення висвітлює значні переваги, такі як поліпшення іміджу та збільшення прибутку. Однак необхідність підтримувати високий стандарт продукції та ризик втрати клієнтів через високі ціни становлять проблеми, які компанії повинні ретельно розглянути.

Контексти, в яких рекомендується використовувати цю стратегію, включають сфери, де бренд здатний надавати унікальні продукти, які можуть виділятися на ринку[34,36,38]. Це також вимагає, щоб споживачі сприймали ціну як виправдану унікальністю продукції.

Нарешті, зразкові компанії в різних секторах демонструють, що престижне ціноутворення — це не просто стратегія, а цілісний підхід, який успішно поєднує високу якість, бренд та унікальність продукту для досягнення конкурентної переваги та задоволення запитів цільової аудиторії.

Розділ 3 Економічні наслідки впливу підприємств на навколишнє природне середовище

3.1. Характеристика еколого-економічного інноваційного проекту з метою мінімізації негативного впливу підприємства на навколишнє природне середовище

У зв'язку з реалізацією інноваційного проекту планується будівництво технопарку, який створить бізнес-інкубатор. На будівництво технопарку виділено 6 млн.;

Річний обсяг продажів інноваційного продукту технопарку може коливатися від 4 до 5 мільйонів (відповідні ймовірності 0,35 і 0,65). Тривалість проекту 4 роки, після чого технопарк планується продати. Залишкова вартість залежить від того, створено бізнес-інкубатор чи ні, і тому може варіюватися від 1 млн., якщо буде створено бізнес-інкубатор, до 5 млн. – у протилежному випадку. Імовірність цих подій становить 0,7 і 0,3.

Якщо через 2 роки бізнес-інкубатор не буде створено, технопарк мають продати за 7 мільйонів. Для приведення різних часових витрат використовують коефіцієнт дисконтування, який дорівнює 0,2. Чистий прибуток, який відповідає двом варіантам продажу, становить 0,75 і 1,9 млн.

3.2 Аналіз можливих варіантів розвитку еколого-економічного інноваційного проекту

Можливі варіанти вирішення задачі визначаються умовами:

1) Два варіанти будівництва індустріального парку (1 - будувати, 0 - не будувати);

2) Два варіанти продажів (4 і 5 млн). Ймовірність першого 0,35, а другого - 0,65;

3) Два варіанти продажу Технопарку (2 - через 2 роки, 4 - через 4 роки);

4) Два варіанти залишкової вартості його продажу в індустріальному парку через 4 роки (1 і 5 млн). Їх вірогідність становить відповідно 0,7 і 0,3.

Проаналізуємо ситуацію за допомогою «дерева рішень».

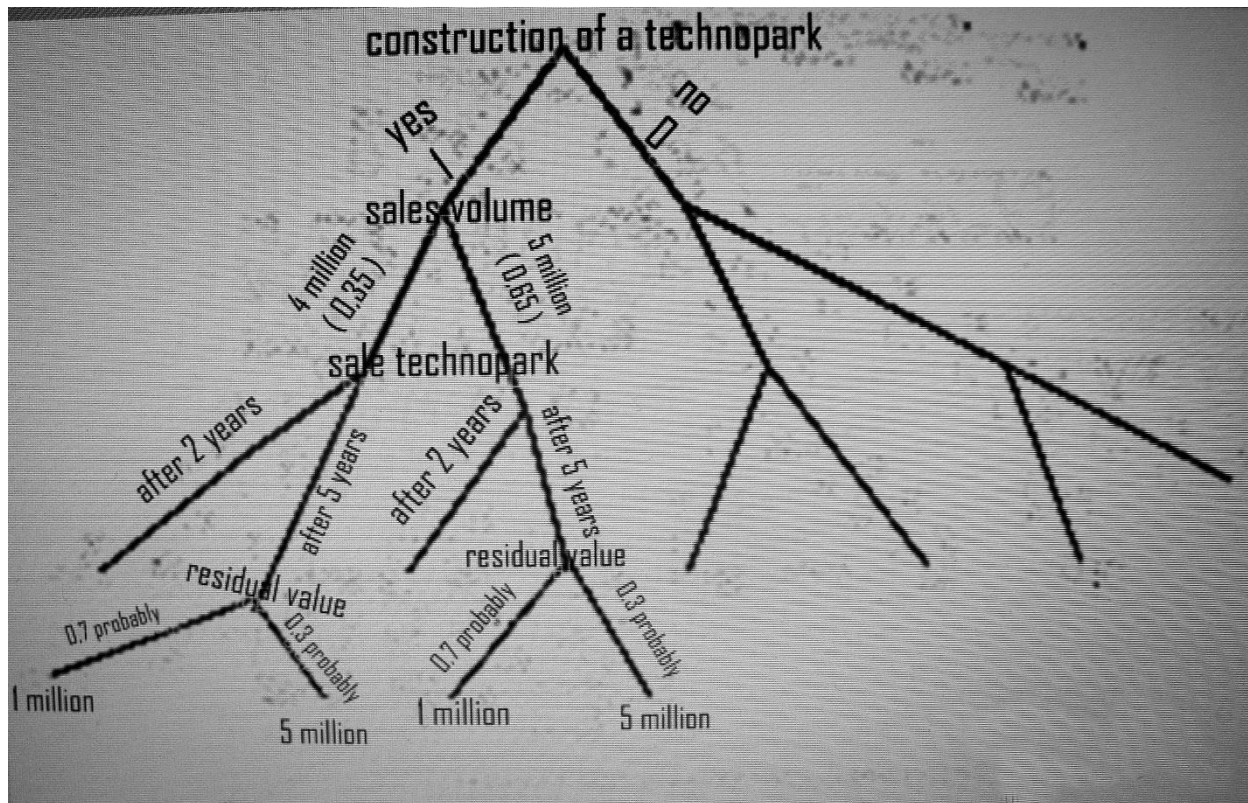


Рис. 7 Дерево рішень

Варіанти рішень:

1) 142 - побудований технопарк, продажі 4 млн, Технопарк проданий через 2 роки (оскільки не було прийнято рішення про створення бізнес-інкубатора);

2) 1441 – побудований технопарк; продажі 4 млн.; Технопарк проданий через 4 роки; залишкова вартість 1 млн. (оскільки бізнес-інкубатор не створювався);

3) 1445 - побудований технопарк; продажі 4 млн.; Технопарк проданий через 5 років; залишкова вартість 5 млн. (як створено бізнес-інкубатор);

4) 152 - побудований технопарк; продажі 5 млн.; Технопарк проданий через 2 роки (рішення про створення технопарку не прийнято);

5) 1541 - побудований технопарк; продажі 5 млн.; Технопарк проданий через 4 роки; залишкова вартість 1 млн. (оскільки бізнес-інкубатор не створювався);

6) 1545 - побудований технопарк; продажі 5 млн.; Технопарк проданий через 5 років; залишкова вартість 5 млн. (так як створено бізнес-інкубатор).

Для оцінки кожної альтернативи необхідно обчислити поточну вартість.

1) Розрахунок NPV для варіанта 1441

Таблиця 1 - NPV для варіанта 1441

Індикатор	1 рік	2 роки	3 роки	4 роки	Всього
1. Чистий прибуток	0,75	0,75	0,75	0,75	
2 Залишкова вартість	-	-	-	1	
3 Ставка дисконту	1,2	1,44	1,728	2,073	
4 Поточний чистий прибуток	0,625	0,520	0,434	0,361	1,94
5 Поточний залишок значення				0,482	0,482
6 Поточні доходи проекту					2,422
7 Чиста теперішня вартість	-3,578				

2) Розрахунок NPV для варіанта 142

- 1 рік: 7 мільйонів : 1,2 = 5 833 мільйони
- 2 роки: 5,583:1,44 =4,050 мільйонів
- 4,050+0,625+0,520=5,195 млн
- NPV=5,195-6=-0,0805

3) Розрахунок NPV для варіанта 1445

Таблиця 2 - NPV для варіанта 1445

Індикатор	1 рік	2 роки	3 роки	4 роки	Всього
1. Чистий прибуток	0,75	0,75	0,75	0,75	
2 Залишкова вартість	-	-	-	5	
3 Ставка дисконту	1,2	1,44	1,728	2,073	
4 Поточний чистий прибуток	0,625	0,520	0,434	0,361	1,94
5 Поточний залишок значення				2,411	2,411
6 Поточні доходи проекту					4,351
7 Чиста теперішня вартість	-1649				

4) Розрахунок NPV для варіанта 1541

Таблиця 3 - NPV для варіанта 1541

Індикатор	1 рік	2 роки	3 роки	4 роки	Всього
1. Чистий прибуток	1,9	1,9	1,9	1,9	
2 Залишкова вартість	-	-	-	1	
3 Ставка дисконту	1,2	1,44	1,728	2,073	
4 Поточний чистий прибуток	1,583	1,319	1,099	0,916	4,917
5 Поточний залишок значення				0,482	0,482
6 Поточні доходи проекту					5,399
7 Чиста теперішня вартість	-0,601				

5) Розрахунок NPV для варіанта 152

- 1 рік: $1,9:1,2=1,583$
- 2 роки: $1,9:1,44=1,319$
- $7:1,2=5,833$; $5,833 : 1,44=4,050$
- $4050 + 1583 + 1319 = 6952$
- $NPV = 6,952 - 6 = 0,952$

6) Розрахунок NPV для варіанта 1545

Таблиця 4 - NPV для варіанта 1545

Індикатор	1 рік	2 роки	3 роки	4 роки	Всього
1. Чистий прибуток	1,9	1,9	1,9	1,9	
2 Залишкова вартість	-	-	-	5	
3 Ставка дисконту	1,2	1,44	1,728	2,073	

4 Поточний чистий прибуток	1,583	1,319	1,099	0,916	4,917
5 Поточний залишок значення				2,412	2,412
6 Поточні доходи проекту					7,329
7 Чиста теперішня вартість	1,329				

Результати розрахунків заносимо в таблицю:

Таблиця 5 – Підсумкова таблиця результатів

Варіант	NPV	Ймовірність
142	- 0,805	0,35
1441	- 3,578	
1445	- 1649	
152	0,952	0,65
1541 рік	- 0,601	0,455
1545 рік	1,329	0,195

3.3 Висновки та подальші рекомендації

Від’ємне значення NPV вказує на те, що рішення завдасть шкоди. Ці варіанти, що є звичайним елементом продажів 4 млн., і варіант із продажами 5 млн. дол. США, але з продажем індустріального парку після 4 років роботи, якщо до цього часу не буде прийнято рішення про створення бізнес-інкубатора. прийнято.

Ефект від будівництва індустріального парку можна отримати за умови, що продажі досягнуть 5 млн.

Використовуючи ймовірність і розраховані в таблиці значення NPV, обчисліть NPV144:

$$NPV144 = 0,7 \cdot (-3,578) + 0,3 \cdot (-1,649) = -2,999 \text{ млн.}$$

Таким чином, якщо продажі сягають 4 мільйонів, найкращим рішенням буде продаж індустріального парку після першого року роботи. У цьому випадку збитки становитимуть 1,364 млн доларів США. Оскільки ймовірність того, що продажі досягнуть 2 мільйонів, дорівнює 0,3, це значення можна

вважати вірогідним варіантом 142. Варіанти 1441 і 1445 за будь-яких обставин реалізуються обов'язково.

Використовуючи ймовірність і обчислені значення в таблиці NPV, обчисліть NPV154:

$$NPV154 = 0,952 + 0,195 \cdot 1,329 = 1,211 \text{ млн.}$$

Оскільки $NPV154 < NPV152$, то вигіднішим є другий варіант.

Дані дозволяють розрахувати чисту приведену вартість для всіх варіантів, якими слід керуватися при прийнятті рішення про інвестиції в даний проект.

$$NPV = 0,35 \cdot (-0,805) + 0,65 \cdot 1,211 = 0,5054 \text{ млн.}$$

ВИСНОВКИ

Щоб допомогти зберегти природні ресурси, деякі з методів, які можна використовувати, це переробка та заміна іншими ресурсами. Переробка — це процес перетворення відходів на нові продукти, щоб запобігти відходам потенційно корисних матеріалів, а також зменшити споживання свіжої сировини. Переробка є ключовим компонентом сучасного скорочення відходів. Деякі законодавчі акти, як-от встановлення закону щодо цільових показників вторинної переробки, якого кожне місто, регіон чи територія має відповідати протягом певного періоду; пропозиція відшкодування за певні матеріали, що підлягають переробці; і можна прийняти закон, який забороняє утилізацію певних матеріалів як відходів, щоб переконатися, що переробка стане великим успіхом.

Заміна — це процес використання одного ресурсу замість іншого. Деякі природні ресурси можна замінити іншими, щоб зберегти особливо вичерпні. Наприклад, іноді замість металу можна використовувати пластик. Це допоможе задовольнити потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

У результаті проведення дослідження стратегії престижного ціноутворення виникає чітке розуміння того, як ця стратегія може бути успішно застосована в різних секторах бізнесу. Суть стратегії полягає не тільки у встановленні високих цін, але й у створенні унікального сприйняття бренду, заснованого на статусі, розкоші та унікальності продукції. Приклади успішного впровадження підтверджують, що ключовими елементами престижного ціноутворення є видатна якість продукції, унікальний дизайн і акцент на брендингу.

Провідні компанії світу демонструють, як цю стратегію можна ефективно реалізувати для зміцнення позицій на ринку та залучення цільової аудиторії. Оцінка переваг і недоліків престижного ціноутворення висвітлює значні переваги, такі як поліпшення іміджу та збільшення прибутку. Однак необхідність підтримувати високий стандарт продукції та ризик втрати клієнтів через високі ціни становлять проблеми, які компанії повинні ретельно розглянути.

Контексти, в яких рекомендується використовувати цю стратегію, включають сфери, де бренд здатний надавати унікальні продукти, які можуть виділятися на ринку. Це також вимагає, щоб споживачі сприймали ціну як виправдану унікальністю продукції. Нарешті, зразкові компанії в різних секторах демонструють, що престижне ціноутворення — це не просто стратегія, а цілісний підхід, який успішно поєднує високу якість, бренд та унікальність продукту для досягнення конкурентної переваги та задоволення запитів цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Derev'yanko, Y., Lukash, O., & Kyrychenko, O. (2018). Modern Approaches to the Hysteresis Analysis in Economic Systems and EU experience. *Mechanism of Economic Regulation*, 79(1), 45–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mer.2018.79.03>
2. Derev'yanko, Y., Lukash, O., & Marchenko, T. (2016). Companies' Innovative Development Trends in the Green Economy. *Механізм Регулювання Економіки*, 74(4), 77–85. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66416>
3. Derev'yanko, Y., Lukash, O., Litsman, M., & Svitlychna, A. (2020). The State and Trends of Enterprises Efficiency on the Basis of Modern Indicators. *Mechanism of Economic Regulation*, 87(1), 106–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.09>
4. Derev'yanko, Y., Lukash, O., Shkarupa, O., Melnyk, V., & Simonova, M. (2020). Greening Economy vs Greening Business: Performance Indicators, Driving Factors and Trends. *International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1/2/3), 217–230. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.10037584>
5. Fuchs, J. (2021, October 15). A Crash Course on Prestige Pricing [With Real-Life Examples]. HubSpot. Retrieved December 11, 2023, from <https://blog.hubspot.com/sales/prestige-pricing>
6. Kimalana, O. (2023, May 8). Luxury eCommerce Redesign: Key principles and UX Considerations for 2023. Scandiweb. <https://scandiweb.com/blog/luxury-ecommerce-redesign-key-principles-and-ux-considerations-for-2023/>
7. Kozlov, D., Derev'yanko, Y., Piven, V., Melnyk, L., & Kubatko, O. (2021). The Financial State of Local Communities: A Comparative Research of Ukraine and the Czech Republic. *Economics and Business*, 35(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/eb-2021-0011>

8. Lukash, O. A., Derev`yanko, Y. M., Kozlov, D. V., Mukorez, A. I. Regional Economic Development in The Context of the COVID-19 Pandemic and the Economic Crisis // Mechanism of Economic Regulation. 2021. № 1. P. 99-107. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.08>. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/84026>
9. Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev`yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in Ukraine. Mechanism of Economic Regulation, (1-2(95-96), 7-13. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01>. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>
10. Prestige Pricing Guide: Definition, Examples & Impact. (n.d). <https://www.paddle.com/blog/prestige-pricing>
11. Prestige pricing strategies, advantages, and disadvantages. (2022). MasterClass. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.masterclass.com/articles/prestige-pricing>
12. Priceva. (2023, February 2). What is Prestige Pricing? Definition and How the Strategy Works. <https://priceva.com/blog/prestige-pricing#:~:text=A%20prestige%20pricing%20strategy%20means,for%20instance%2C%20Rolex%20or%20Apple>.
13. Toxboe, A. (2023, May 29). Pricing strategy. Learning Loop. <https://learningloop.io/glossary/pricing-strategy#:~:text=Prestige%20Pricing%20is%20a%20strategy,with%20higher%20value%20or%20status>.
14. Zvit pro hlobalnu konkurentospromozhnist 2013-2014 [2013-2014 global competitiveness].weforum.org.Retrievedfrom http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf [in Ukrainian].

15. А.І.Даниленко; Л.В.Дейнеко; В.О.Точилін Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України (реальний сектор економіки). Київ 2013 г. 292 ст.
16. Барабашук О.К До проблеми захисту вітчизняного товаровиробника // Галицькі контракти, №25, 2003р. с.26-28
17. Бардась А. В. Менеджмент : навч. посіб. / А. В. Бардась, М. В. Бойченко, А. В. Дудник ; Держ. вищ. навч. закл. "Нац. гірн. ун- т". – Д. : НГУ, 2015. – 380 с.
18. Васильєва Т.А., Дерев'янюк Ю.М., Лукаш О.А., Матющенко М.М. Освітня екосистема як сучасна модель удосконалення взаємовідносин у системі “освіта” – “ринок праці”. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2022. 4. С. 205-212. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-21. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90689>
19. Віденко В.М. Менеджмент: Навч. пос. / В.М. Віденко, Г.С.Ярецька, А.П. Михайлов. – К.: Кондор, 2014. – 492 с.
20. Гріфін Р. Менеджмент: Підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
21. Гудзинський О. Д. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко : заг. ред. О. Д. Гудзинського ; Ін- т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ПК ДСЗУ, 2013. – 321 с.
22. Давиденко С.В. Вплив розширення внутрішнього ринку на економічне зростання України / С.В. Давиденко // Стратегічні пріоритети. – 2006. – №1. – С. 93-101.
23. Дерев'янюк, Ю. М., Мельник, Л. Г., & Кубатко, О. В. (2014). Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи. Механізм Регулювання Економіки, 65(3), 89–98. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/?cmd=view_article&article_id=346&issue_id=2

24. Дерев'янку, Ю. М., Мельник, Л. Г., & Лукаш, О. А. (2015). Інтрапренерство: особливості застосування у підприємницькій діяльності. *Механізм Регулювання Економіки*, 70(4), 88–96. https://mer.fem.sumdu.edu.ua/?cmd=view_article&article_id=428&issue_id=27
25. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
26. Економіка розвитку: європейський досвід упровадження досягнень Industries 3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>
27. Ігнат'єва І. А. Менеджмент організації малого та середнього бізнесу : підручник / І. А. Ігнат'єва, О. М. Паливода, Р. В. Янковой ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2015. – 242 с.
28. Кара Н. І. Міжнародний менеджмент: навч. посібник. / О. Є. Кузьмін, О. С. Скибінський, Н. І. Кара, Л. П. Сай. – Львів: ЗУКЦ, 2015. – 216 с.
29. Карамбович І.М. «Структурні зміни в зовнішній торгівлі України»
30. Кузьмін О. Є. Міжнародний менеджмент: теоретичні та прикладні положення: навч. посіб. / [Кузьмін О. Є., Скибінський О. С., Кара Н. І. та ін.]. – Львів: ЗУКЦ, 2015. – 264 с
31. Лукаш, О. А., Дерев'янку, Ю. М., Васильєва, Т. А., Танащук, М. С. Формування конкурентного середовища у освітньому просторі: роль освітніх провайдерів. *Механізм регулювання економіки*. 2022. 3-4 (97-98). С. 29–37. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.08>. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>
32. Соснін О. Захист національного товаровиробника як основна складова національної безпеки // *Вісник НДФІ*, №12, 2002р., с.21-24
33. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навч. посіб. / за ред. Л.Г.

- Мельника та Б.Л. Ковальова. Суми: СумДУ, 2020. 180 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
34. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої.
Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
35. Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України:
підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво
“Університетська книга”», 2021. 432 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>
36. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 1: Трансформації
економічних систем: досвід ЄС в реалізації Industries 3.0, 4.0, 5.0 : навч.
посіб. / за ред. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91526>
37. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 2: Кращі практики ЄС для
сестейнового розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М.
Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91527>
38. Економіка розвитку: європейський досвід упровадження досягнень Industries
3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої.
Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91525>
39. Економіка та бізнес-інновації : підручник / за ред. д. е. н., проф. Л. Г.
Мельника, д. е. н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга,
2023. 702 с <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91523>