

ISSN 2307-5740
DOI: 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2018, № 6, Том 2

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2018, Issue 6, Part 2

Хмельницький 2018

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання

Постановою президії ВАК України від 12.05.2015 № 528

(<http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/>)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2018, № 6, Том 2 (264)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus <http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i++i++p4539,3.html>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

РИНЦ http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора **Нижник В. М.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи

Голова редакційної колегії серії «Економічні науки» Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар **Гуляєва В. О.**, завідувач відділом інтелектуальної власності і трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н.; Альохін О. Б., д. е. н.; Асаул А. М., д. е. н. (Російська Федерація); Бондаренко М. І., к. е. н.; Васильківський Д. М., д. е. н.; Ведерніков М. Д., д. е. н.; Вишківська Зофія, д. е. н. (Польща); Геєць В. М., д. е. н.; Гончар О. І., д. е. н.; Григорук П. М., д. е. н.; Джалагонія Давід, проф. (Грузія); Диха М. В., д. е. н.; Дудко В. М., д. е. н. (Російська Федерація); Журба І. Є., д. е. н.; Завгородня Т. П., д. е. н.; Замазій О. В., д. е. н.; Євдокимов В. В., д. е. н.; Йохна М. А., д. е. н.; Ковальчук С. В., д. е. н.; Кулинич Р. О., д. е. н.; Лук'янова В. В., д. е. н.; Ляшенко О. М., д. е. н.; Любохинець Л. С., к. е. н.; Матюх С. А., к. е. н.; Мікула Н. А., д. е. н.; Микитенко В. В., д. е. н.; Мороз О. В., д. е. н.; Нижник В. М., д. е. н.; Олуйко В. М., д. н. держ. упр.; Орлов О. О., д. е. н.; Рудніченко Є. М., д. е. н.; Савіна Г. Г., д. е. н.; Семікіна М. В., д. е. н.; Скоробогата Л. В., к. е. н.; Стадник В. В., д. е. н.; Тельнов А. С., д. е. н.; Ткаченко І. С., д. е. н.; Троціковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словакія); Череп А. В., д. е. н.; Чорна Л. О., д. е. н.

Технічний редактор

Кравчик Ю. В., к. е. н.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 4 від 29.11.2018

Адреса редакції: Україна, 29016,
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,
Хмельницький національний університет
редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
☎ (0382) 67-51-08
e-mail: Visnyk.khnu@gmail.com
web: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>
<http://vestnik.ho.com.ua>
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2018
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2018

DROBYAZKO S. MODELS AND METHODS FOR ASSESSMENT OF THE ECONOMIC SAFETY OF COMPANIES	7
САКУН О. С. ОСНОВИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	12
ШАРКО В. В. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ В СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	19
КУДЛАЄНКО С. В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	27
ДЗЮБА Т.З. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ	32
РУДИК О. А. РИНОК ПРАЦІ ТА СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: АНАЛІЗ СТАНУ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	35
ПІХНЯК Т. А., ПІХНЯК О. А. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЙОГО АНАЛІЗУ	40
САВІН С. Ю., БРЄЄВА Є. М. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	45
ГВОЗДЕЦЬКА І. В., ГАДЖУК С. В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	49
БІРЮКОВ М. М. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕТАЛУРГІЙНОГО ХОЛДИНГУ	52
ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ Д. М. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	58
ГУРОЧКІНА В. В., КРАВЧЕНКО Л. В., ГНАТЮК С. С. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ: БОТИ ТА ХМАРИ	62
КВІЛІНСЬКИЙ О.С. ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	68
ПЕДАН М.Л. МАРКЕТИНГ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	73
СИТА Є. М. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	77

САКУН Л.М., ВЕДЄНІНА Ю.Ю., ТКАЧ О.Ю. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД	84
ШАРКО М. В., ГУСАРІНА Н. В. СТРУКТУРІЗАЦІЯ КОМПОНЕНТІВ ТА НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	90
ШАРКО М. В. ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	94
ПІДДУБНА О.М. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	100
РУСАК Д. М. НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	108
КРАМАР І. Ю., МАРИНЕНКО Н. Ю. ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	118
КРИЛОВ Д.В., ЗІНОВСЬКА С.І. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	126
ЛОЗИЧЕНКО О.М., ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШКАЛИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	132
КСЕНОФОНТОВ М.М., КАЧМАР О.В., БАКУН Ю.О. ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІАЛЬНІ ОЗНАКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	138
ЮДІНА О. І. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	144
БАГМЕТ К. В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СЕКТОРУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ВІДПОВІДНО ДО ПРИНЦИПІВ ІНКЛЮЗИВНОГО ЗРОСТАННЯ	150
ПОЛЯХ С. С. РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	154
ШВЕД О. М. МАРКЕТИНГОВИЙ ПРОЦЕС ПІДПРИЄМСТВ РЕАЛІЗАТОРІВ ГАЗУ	158
КСЕНЖУК О. С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТОРГІВЛІ ДОРОГОЦІННИМИ МЕТАЛАМИ НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ	163

ШАРКО М. В., НАБОКА Р. М., ВИШНЕВСЬКА Н. О. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ВИРОБНИЦТВА	169
ВАСИЛЕНКО Н. Є., АВЕРЧЕВ О. В. СТРОКИ ЗБИРАННЯ ВРОЖАЮ БАГАТОРІЧНИХ ЗЛАКОВИХ НИЗОВИХ ТРАВ ЗАЛЕЖНО ВІД ФОРМУВАННЯ ВРОЖАЮ	175
САКУН О. С. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РЕСУРС СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ	182
ПАЛЬЧЕВИЧ Г. Т., КОЗИНЕЦЬ Г. О. ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	189
ГЕВКО В. Л. СУЧАСНА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	197
ГОНЧАРЕНКО Т. П. ФАКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БАНКІВ В СИСТЕМІ ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	201
ДУДЧЕНКО В. Ю. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ	206
КОРОБЕЦЬ О. М. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРИДБАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЕКОЛОГІЧНООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ	210
МОЛОТОК І. Ф. ВИЗНАЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН – ОРІЄНТИРІВ У КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ	215
ПАВЛИК В. В., УС Я. О. МІНІМІЗАЦІЯ РОЗРИВУ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ЕКОЛОГІЧНА ДЕТЕРМІНАНТА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	219
ЛЕЙБОВИЧ А. В. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ	225
КУЦ Л. Л., ОМЕЛЬЯНЧУК Ю. М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	231
КРУПЕННА І. А., РОМАНЮК Н. В. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРУКТУРИ ВИХІДНИХ ЧИННИКІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ	238
ТАФІЙ Н. Г. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	242

КОЛІСНИК Н. А. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ЗМІННОСТІ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА	247
ГАМОВА О. В. МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ	252
НІКІФОРОВА Л. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ INDUSTRY 4.0	258
ЛИСАК В. М. СУКУПНІ ВИТРАТИ НА СТВОРЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА РЕЗЕРВИ ЕКОНОМІЇ	263
НАГАЄЦЬ І. Ю., ВОРОНКОВ В. В. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	266
ПІНЧУК А. О. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	270
АНТОШКОВА Н. А. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «СЕРВІС» ТА «ОБСЛУГОВУВАННЯ» У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	275
ВАСИЛЬЧЕНКО Л. С. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОСИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	279
ТУЛЬЧИНСЬКА С. О., ВОВК О. М. ЕВОЛЮЦІЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	284
ДОБРОВОЛЬСЬКА К. А. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМУ БРЕНДИНГУ У ВИРОБНИЧО- ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ	290
ЛЕСЬКОВА С. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	295
ЦУРСЬКА Б. Г. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «ЕКО-ТУР»	307
ШАШИНА М. В. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	313
ФЕДОРЕНКО А.Є. СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	320

УДК: 005.332.4:502:330.567.2
DOI: 10.31891/2307-5740-2018-264-6(2)-210-214

КОРОБЕЦЬ О. М.
Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРИДБАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЕКОЛОГІЧНООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті наведено огляд основних факторів, що впливають на готовність споживачів платити більше за екологічно чисті продукти. Сформовано та проаналізовано основні маркетингові інструменти впливу на купівельний вибір споживачів. У дослідженні розглядаються підприємства, які позиціонують себе як екологоорієнтовані на основі застосування системи управління екологічними ризиками. Такі підприємства повинні швидко вивчати та досліджувати нові шляхи позиціонування своєї діяльності у свідомості споживача для збереження власної конкурентоспроможності на ринку. Застосування екологоорієнтованої концепції на підприємствах не обмежується лише розробкою стратегічного компонента, орієнтованого на екологічні проблеми, або просто застосування стандартів, а повинен передбачати розробку комплексної системи ефективного управління. Саме ця умова створює сприятливі умови забезпечення конкурентних переваг. Система управління підприємств повинна максимально спрямовувати свою діяльність на збалансування можливостей екологоорієнтованого виробництва, та потреби споживачів. Визначено, що готовність споживачів підтримувати екологічно спрямовану політику підприємств, дає для них стимул збільшувати свої конкурентні переваги. За результатами дослідження зроблений висновок про актуальність і необхідність споживачів підтримувати екологічно спрямовану політику підприємств.

Ключові слова: споживачі, екологічний ризик, підприємство, позиціонування, конкурентні переваги.

KOROBETS O.
Sumy State University

MARKETING INSTRUMENTS FOR EVALUATION OF CONSUMER READING FOR THE PURCHASE OF ENVIRONMENTALLY ORIENTED ENTERPRISES

This article provides an overview of the main factors affecting consumers' willingness to pay more for environmentally friendly products. The basic marketing tools for influencing consumer purchasing choices have been formed and analyzed. The study examined companies that position themselves as eco-oriented based application of environmental risk management. Such enterprises need to quickly explore and explore new ways of positioning their activities in the mind of the consumer in order to maintain their competitiveness in the market. The application of an eco-friendly concept in enterprises is not limited to the development of a strategic component focused on environmental issues or simply the application of standards, but should envisage the development of a comprehensive system of effective management. It is this condition that creates favorable conditions for competitive advantage. The enterprise management system should focus as much as possible on balancing the capabilities of environmentally-friendly production with the needs of consumers. It is determined that the willingness of consumers to support environmentally oriented enterprise policy gives them an incentive to increase their competitive advantages. According to the results of the study, it is concluded that the relevance and necessity of consumers to support the environmentally oriented enterprise policy.

Keywords: consumers, environmental risk, enterprise, positioning, competitive advantages.

Постановка проблеми. У сучасних умовах, які динамічно змінюються підприємства повинні відрізнитися від своїх конкурентів щоб вижити та ефективно проводити власну діяльність. Для того, щоб перевершити один одного, вони шукають методи, що могли б правильно передбачити зміни на ринку та забезпечити найкращі результати. Задоволення клієнтів є основою діяльності будь-якого підприємства. Вся їх діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів власної продукції. За останні кілька десятиліть стрімкий економічний розвиток запропонував кращу якість життя. Однак зростає і стурбованість проблемами довкілля – зміни клімату, виснаження природних цінностей, посилення забруднення, фінансовий дисбаланс серед різних верств населення, та інше. Тому споживачі все частіше усвідомлюють необхідність більш відповідальних закупівель, і звертають увагу на продукцію підприємств, що поведуть екологоорієнтовану діяльність.

Споживачі готові переключитися на продукцію з екологічних причин і припинити купувати продукцію у підприємств, що спричиняють забруднення. Цим самим вони підштовхують підприємства до переорієнтації своєї діяльності при виробництві продукції. Одним з найбільш ефективних способів запобігання негативних наслідків на довкілля є їх попередження.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. У дослідженні розглянуті питання стійких конкурентних переваг підприємств сучасного ринку на основі досліджень Б. Фатемі та К. Ситніков. Данні дослідження виділяють перелік екологічних проблем, які все більше стосуються конкурентного підходу підприємства. Так підприємства можуть отримати додаткові конкурентну перевагу, керуючи змінними довкілля та розробляючи і впроваджуючи «зелені» маркетингові стратегії. В роботі К. Ситніков зосереджується на створенні матричної моделі вибору оптимальної стратегії зеленого маркетингу, яка буде орієнтована на конкурентну перевагу. Також, в дослідженнях увага приділяється аналізу наслідків, що можуть бути спричинені в рамках підприємства шляхом прийняття екологічної маркетингової стратегії та її ролі у просуванні екологічних переваг продукції.

Емпіричний аналіз факторів, що впливають на екологічну поведінку споживачів проведено на основі робіт Е. Фрай, Н. Сукі, А. Харе, М. Ларош, Ю. Паваскар. Е. Фрай в своєму дослідженні виділяє споживачів, які готові обирати продукцію за екологічними причинами і припинити купувати продукцію підприємств, що спричиняють забруднення. Дослідження покращує розуміння того, як поведінку споживачів та які погляди найкраще визначають спосіб їх поведінки стосовно екологічних проблем. А. Харе приділяє увагу вивченню впливу минулих екологічних ставлень, соціальних та особистих екологічних норм, соціального впливу та зеленої самоідентичності на поведінку покупців зеленої продукції. Однак у дослідженні не було зосереджено жодної конкретної марки чи категорії товарів. Ю. Паваскар виділяє фактори, що впливають на відповідальність за навколишнє середовище споживачів, використовуючи підхід до моделювання структурного рівняння. Проаналізовано чотири виміри екологічно відповідального типу споживання – думка та переконання, готовність, обізнаність та здатність діяти.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розкриття проблем готовності споживачів до придбання продукції підприємств, які позиціонують свою діяльність на основі управління екологічними ризиками.

Виклад основного матеріалу. У сучасних бізнес-середовищах, підприємствам потрібно бути більш адаптованими для досягнення стійкої конкурентної переваги та отримання більших прибутків. Конкурентна перевага підприємства – це, по-перше, довгострокова перевага, а не тимчасова [1, 2].

Для забезпечення стійкої конкурентної переваги на підприємстві повинна використовуватися ефективна система управління [3]. Система менеджменту з одного боку повинна враховувати інтереси всіх стейкхолдерів сучасного ринку, а з іншого сприяти мінімізації наявних у підприємства ризиків, у тому числі екологічних.

Ризики є об'єктивним і неминучим фактором будь-якої господарської діяльності. Тому управління ризиками повинно бути направлено на максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання непередбачених подій. Особливо коли питання стосується впливу на навколишнє середовище.

За останні десятиліття стурбованість станом довкілля зростає. Спочатку люди були зацікавлені у вивченні проблеми навколишнього середовища. Але згодом, споживачі усвідомили своє місце в ланцюгу екологічного виробництва, та стали надавати переваги підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію або застосовують екологічні технології. Вони усвідомили, що охорона навколишнього середовища – це не лише завдання підприємств, але й їх відповідальність як споживачів. Тому, коли споживачі вирішують купувати певні товари замість інших, вони впливають на пропозицію товарів, щоб екологічна продукція залишалася на ринку, а ті, що не є екологічними, зникали [4].

Наразі, підприємства повинні швидко вивчати та досліджувати нові шляхи позиціонування своєї екологоорієнтованої діяльності у свідомості споживача для збереження власної конкурентоспроможності на ринку. Таке позиціонування підприємств включає набір атрибутів та переваг, пов'язаних зі зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище та створення позитивного враження на споживачів, викликаючи їх екологічну стурбованість [5, 6].

Дослідження говорять про те, що на готовність споживачів платити більше за екологічно чисті продукти впливає ряд факторів. Розглянемо короткий огляд літератури, присвячений поведінці споживачів екологічно чистої продукції, що готові платити більше за неї [7, 8, 9].

Демографічні характеристики споживачів

Зусилля щодо виявлення екологічно чистих споживачів можна простежити на початку 1970-х. Берковіц і Люттерман, а також Андерсон і Каннінгем були першими у вивченні профілю соціально відповідальних споживачів. В цілому їхні сукупні результати зображають жінку, до середнього віку, з високим рівнем освіти та вище середнього соціально-економічним статусом.

За останні десятиліття результати Берковіц і Люттерман та Андерсон і Каннінгем іноді підтримувались, але часто й ні. Так, деякі дослідження показали, що жінки, як правило, є більш екологічно свідомими, ніж чоловіки (Макінтайр; Банерджі та МакКідж). Однак Рейзенштейн встановив, що лише чоловіки готові платити більше за контроль забруднення повітря, а Балдерджан повідомив, що взаємозв'язок між екологічно свідомим ставленням та споживанням продуктів, що не забруднюють довкілля, є більш інтенсивним серед чоловіків, ніж серед жінок.

Після дослідження Берковіц і Люттерман, Геніон також вважав, що споживачі із середнім або високим рівнем доходів швидше відгукнуться до соціальних проблем. Однак результати не підтвердили його гіпотезу: екологічно чиста поведінка була послідовною для всіх груп доходів. Більше того, Санда і Робертсон встановили, що екологічно свідомий споживач є менш освіченим та має нижчий дохід, ніж середній. Це змусило їх зробити висновок, що дохід та освіта не є хорошими прогнозами екологічного придбання.

Також дослідження визначили, що споживач екологічної продукції є молодшим за середній вік (Берковіц і Люттерман; Андерсон і Каннінгем; Ван Ліре і Данлап). Ця тенденція змінювалася за останні десятиліття, а деякі дослідження визначили, що споживач є старшим середнього (Санда і Робертсон; Ван Ліре і Данлап).

Хоча більшість висновків про демографічний вплив споживачів щодо їх екологічно свідомої поведінки були суперечливі (Робертс), вони дали значний поштовх для подальших досліджень.

Знання споживачів та обізнаність

Знання визнаються у споживчих дослідженнях як характеристика, яка впливає на всі фази у процесі прийняття рішення. Зокрема, знання – це відповідна та значна конструкція, яка впливає на те, як споживачі збирають та організовують інформацію (Альба і Хатчінсон), скільки інформації використовується при прийнятті рішень (Брукс) та як споживачі оцінюють товари та послуги (Мюррей і Шлактер).

Але, знову ж таки, емпірична підтримка впливу знань споживачів про навколишнє середовище на їх екологічно сприятливу поведінку суперечлива. З одного боку, Малоні та Уорд говорять про відсутність значного зв'язку між знаннями про навколишнє середовище та екологічною поведінкою. З іншого боку, Вінінг і Ебрео, а також Чан показали, що знання про екологічні проблеми є важливим фактором екологічно чистої поведінки. Амікс навіть встановив, що люди, які добре знають екологічні проблеми, готові платити більшу ціну за «зелену» продукцію.

Цінність споживачів

Шварц визначає людські цінності як бажані цілі, різні за значенням, які служать керівними принципами в житті людей. Маккарті та Шрум вважають, що цінності впливають на поведінку, яка спрямована на загальне або суспільне благо.

За Тріандіс, дві основні цінності, що впливають на поведінку споживачів – це індивідуалізм і колективізм. З одного боку, індивідуалізм являє собою те, наскільки людина зосереджена на своєму незалежному «Я». Індивідуалістичні люди беруть участь у добровільних асоціаціях, і вони гарантують, що залишаються окремими особами, навіть коли вони належать до груп. Вони також змагаються з іншими за статус, що набагато більше залежить від їх досягнень, ніж від членства в їх групі. Цей тип особистості не дуже сприяє екологічності. З іншого боку, колективізм передбачає співпрацю, корисність та врахування цілей групи щодо особистості. Бути колективістом означає, що можна відмовитися від індивідуальних мотивів до того, що є корисним для групи. Тріандіс та Маккарті і Шрума дозволяють припустити, що колективістські люди прагнуть бути доброзичливішими до навколишнього середовища, а індивідуалістичні люди навпаки є більш недоброчливими.

Ставлення споживачів

Дві найбільш вивчені погляди в екологічній літературі щодо екологічно чистої поведінки – це важливість і незручність. Амікс визначають сприйнятту важливість щодо навколишнього середовища як ступінь, в якому висловлюють стурбованість екологічними проблемами. Іншими словами, важливим є лише те, чи сприймають споживачі екологічну поведінку як важливу для себе або для суспільства в цілому. Незручність стосується того, наскільки незручно буде сприйматися для індивіда поведінка в екологічно сприятливих умовах.

Також за даними Банерджи та МакКідж, споживачі зеленого кольору твердо вірять, що поточні умови навколишнього середовища погіршуються і представляють серйозні проблеми, що стоять перед безпекою світу. Вебстер виявив, що соціально свідомий споживач сильно відчуває, що він може щось зробити щодо забруднення, і намагається врахувати соціальний вплив своєї поведінки на покупку.

Поведінка споживачів

Сухард і Полонський передбачають, що екологічно свідомі споживачі намагатимуться захищати довкілля різними способами (наприклад, переробкою, перевіркою того, що упаковка виготовлена з вторинної сировини, закупівля лише зеленої продукції). Однак не ясно, як бажання споживачів витратити більше на «зелений» продукт буде співвідноситись з іншими екологічно сприятливими формами поведінки. Пікетт заявляє, що маркетологи повинні проявляти обережність, намагаючись поширити екологічні ініціативи від однієї екологічно свідомої поведінки до іншої. Наприклад, ті споживачі, які переробляють папір, не можуть бути тими ж споживачами, які купують перероблений рукописний папір.

Наглядно класифікація факторів, які можуть вплинути на готовність споживачів платити більше за екологічно чисті продукти, за категоріями переваги [10, 11, 12] зображено на рис. 1.

Людей, які витрачають гроші на придбання екологічно чистої продукції та мають високу екологічну свідомість і рівень знань, називають екологічними замовниками.

Система управління підприємства повинна максимально спрямовувати свою діяльність на збалансування можливостей екологоорієнтованого виробництва, та потреби споживачів. Готовність споживачів підтримувати екологічно спрямовану політику підприємств, та дає для них стимул збільшувати свої конкурентні переваги [13, 14, 15]:

Можливості. Зміни в економічній та екологічній сферах можна вважати можливостями підприємств отримати додаткові конкурентну перевагу в порівнянні з тими, які не приділяють увагу екологічним показникам.

Конкурентний тиск. Головною позицією діяльності підприємства є бажання зберегти свої конкурентні переваги. Вплив деяких підприємств може спричинити великі зміни в галузі або на ринку, що мають позитивні або негативні наслідки для навколишнього середовища.

Соціальна відповідальність. Підприємства усвідомлюють, що вони є членами більш широкої спільноти, і тому повинні бути відповідальними за довкілля та інтегрувати цей компонент у свою корпоративну культуру.

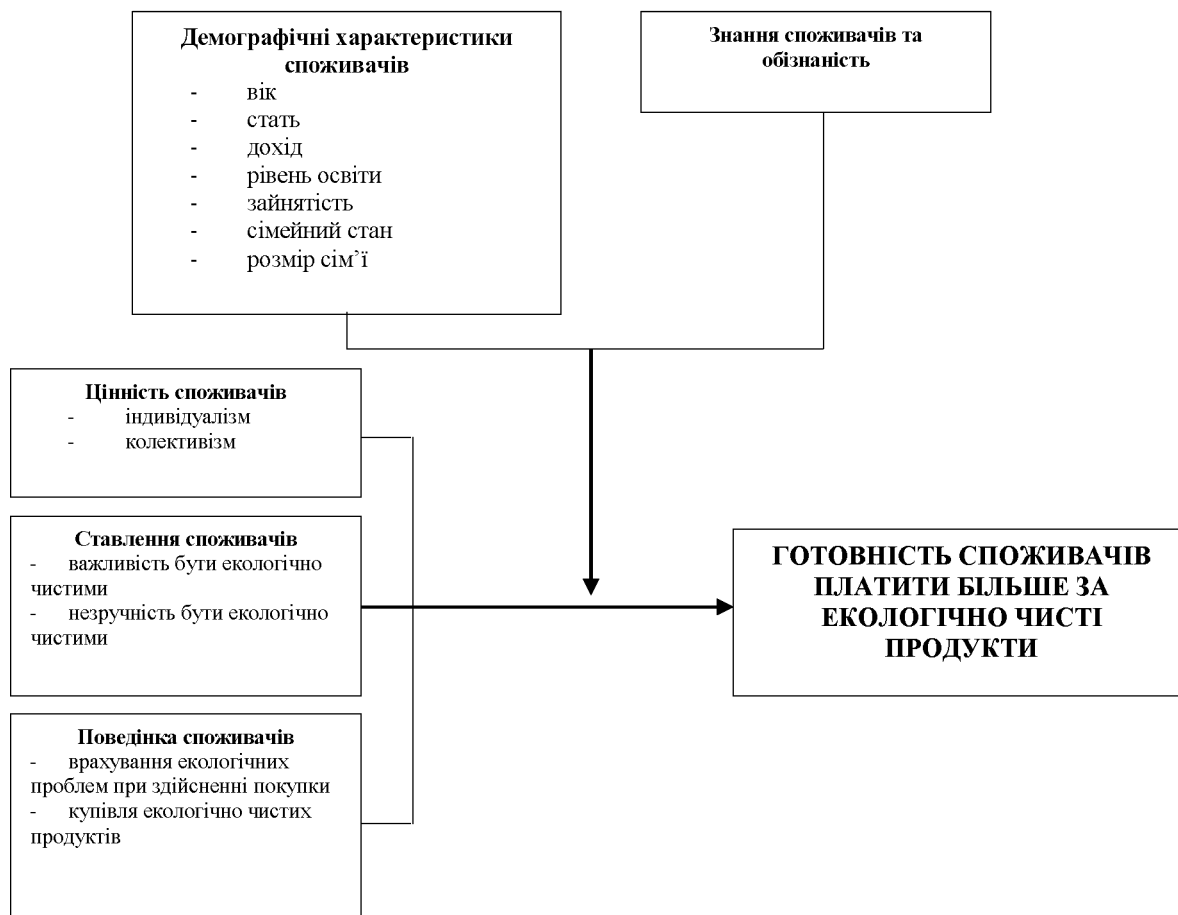


Рис. 1 Класифікація факторів, які можуть вплинути на готовність споживачів платити більше за екологічно чисті продукти

Висновки. Споживачі скеровують турботу про навколишнє середовище через попит на екологічно чисту продукцію, і цей рух розширюється по всьому світу завдяки посиленню обізнаності.

Підприємства докладають справжніх зусиль для збереження довкілля. Застосування екологоорієнтованої концепції на підприємствах не обмежується лише розробкою стратегічного компонента, орієнтованого на екологічні проблеми, або просто застосування стандартів, а повинен передбачати розробку комплексної системи ефективного управління. Саме ця умова створює сприятливі умови забезпечення конкурентних переваг.

Підприємства, які використовують екологоорієнтовані технології, намагаються вийти за межі традиційних кордонів екологічної безпеки. Вони просувають фундаментальні цінності навколишнього середовища, орієнтуючись при цьому на потреби сучасних споживачів.

Фінансування. Дослідження фінансувалось грантом Міністерства освіти і науки України (№0117U003932)

Література

1. Fatemi, B., Mirabi, V., Ranjbar, M. H., & Vazeifehdoust, H. (2016). Designing and testing the strategic entrepreneurship model, using marketing mix elements and its role in sustainable competitive. *Iioab journal*, 7, 276-284.
2. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
3. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия "стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.
4. Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
5. Suki, N.M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910.
6. Коринев, В.Л., & Кірик, В.В. (2010). Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 11-20.
7. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
8. Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 3, pp.309-329.
9. Борисова, Т.М. (2014). Економічні та соціальні передумови маркетингової вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 213-222.
10. Pawaskar, U.S., Raut, R.D., & Gardas, B.B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: a structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571.

11. Sitnikov, C.S., Vasilescu, L., Ogarcă, R., & Tudor, S. (2015). Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 909-926.
12. Сабадаш, В. В., Сабадаш, В. В., Люлов, О. В., & Люлев, А. В. (2012). Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люлов О. В. // *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія*. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.
13. Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 10(7), 593-603.
14. Heinrichs, J. H., & Lim, J. S. (2008). Impact of marketing model application and competitive intelligence utilization on strategic response capability. *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 91-110.
15. Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*, 18(1), 59-78.

References

1. Fatemi, B., Mirabi, V., Ranjbar, M. H., & Vazeifehdoust, H. (2016). Designing and testing the strategic entrepreneurship model, using marketing mix elements and its role in sustainable competitive. *Iioab journal*, 7, 276-284.
2. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
3. Lyulyov, A.V. (2010). Nauchnyie aspektyi ponyatiya "strategiya razvitiya predpriyatiya". *Molodoy uchenyyi*, (10), 88-92.
4. Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
5. Suki, N.M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910.
6. KorinEv, V.L., & Klrik, V.V. (2010). Vpliv tsinovih zmln na povedlnku spozhivachlv pri strateglchnomu tslnoutvorennl na generlchnl tovari. *Marketing I menedzhment Innovatsly*, (1), 11-20.
7. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
8. Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 3, pp.309-329.
9. Borisova, T.M. (2014). Ekonomlchnl ta sotslnalnI peredumovi marketizatslYl vltchiznyanoYl nekomertslnynoYl sferi. *Marketing I menedzhment Innovatsly*, (1), 213-222.
10. Pawaskar, U.S., Raut, R.D., & Gardas, B.B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: a structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571.
11. Sitnikov, C.S., Vasilescu, L., Ogarcă, R., & Tudor, S. (2015). Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 909-926.
12. Sabadash, V. V., Sabadash, V. V., Lyulov, O. V., & Lyulev, A. V. (2012). Naukovo-metodlchnl pldhodi do rozroblennya varlantslv efektivnoYl strateglYl rozvltku pldpriEmstva / Sabadash V.V., Lyulov O. V. // *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія*. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.
13. Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 10(7), 593-603.
14. Heinrichs, J. H., & Lim, J. S. (2008). Impact of marketing model application and competitive intelligence utilization on strategic response capability. *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 91-110.
15. Najev Čačija, L. (2013). Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*, 18(1), 59-78.

Рецензія/Peer review : 02.10.2018 Надрукована/Printed : 04.12.2018

Повні вимоги до оформлення рукопису
<http://vestnik.ho.com.ua/rules/>
За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Підп. до друку 30.11.2018. Ум. друк. арк. 37,03. Обл.-вид. арк. 35,82
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. №

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63