



МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної
конференції
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЛОГІСТИКА У СФЕРІ
ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»

9 листопада 2016 року

Том 1

Присвячується 100-річчю
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара
(1918-2018 р.р.)

м. Дніпро
2016



МАТЕРІАЛИ

**міжнародної науково-практичної
конференції**

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЛОГІСТИКА У СФЕРІ
ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»**

9 листопада 2016 року

Том 1

**Присвячується 100-річчю
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара
(1918-2018 р.р.)**

м. Дніпро

2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, член-кор. НАН України, д.ф.-м.н., професор, *Голова оргкомітету*

Булат А. Ф. – директор Інституту геотехнічної механіки ім. М.С. Полякова, Голова Придніпровського наукового центру НАН України і МОН України, академік НАН України, д.т.н., професор, *Співголова оргкомітету*;

Смирнов С. О. – декан економічного факультету Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, д.ф.-м.н., професор, *Співголова оргкомітету*;

Накашидзе Л. В. – директор науково-дослідного інституту енергетики Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.т.н., старший науковий співробітник;

Дучинська Н. І. – завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, д.е.н., професор;

Єлісєєва О. К. – завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, д.е.н., професор;

Шевцова О.Й. – завідувач кафедри банківської справи Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, д.е.н., професор;

Касян С. Я. – заступник декана економічного факультету з навчальної роботи та міжнародного співробітництва, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.е.н., доцент;

Гільorme Т. В. – доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.е.н.;

Губанова О. Р. – завідувач кафедри економіки природокористування Одеського державного екологічного університету, д.е.н., професор;

Серняк О. І. – доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського національного економічного університету, к. держ. упр.;

Череп А. В. – декан економічного факультету державного вищого навчального закладу «Запорізький національний університет», д.е.н., професор;

Квацніцкі Вітольд – завідувач кафедри загальної теорії економіки, Інститут економічних наук, Вроцлавський університет, м. Вроцлав (Польща), д.е.н., професор;

Гайдка Єжи – завідувач кафедри економіки промисловості та ринку капіталу Лодзинського університету, м. Лодзь (Польща), д.е.н., професор;

Дімітров Іван – професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова, м. Бургас (Болгарія), д.е.н., професор;

Бикова В. Г. – доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.е.н., доцент;

Іванов Р.В. – доцент кафедри економічної кібернетики Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, к.е.н., доцент.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕНЕРГОАУДИТ В ПРОМИСЛОВOSTІ ТА ЖКГ.

Tranev Stoyan THE FAMILY BUSINESS IN TODAY'S ECONOMY	8
Єліссєва О.К., Бакай Д.Ю., Веретельник О.О. ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ	14
Єліссєва О.К., Гордієнко А.В., Лихачова Я.Р. АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ЯК НОВІТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ	18
Шевцова О.Й. ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕСУРСНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	21
Бородіна О.А. ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ЕНЕРГЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ	25
Почечун О. І., Мороз Р. С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	29
Енгельс І.О. ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	32
Бондар Є.І. СТРАХОВИЙ НАГЛЯД ТА ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	35
Айрапетян Н. Г. ЕНЕРГОБЕЗПЕКА: ФІНАНСОВІ УМОВИ СТАНОВЛЕННЯ	37
Воронова А.О., Смирнова Т.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В УКРАИНЕ	39
Мандрика Д.М., Смирнова Т.А. СУЧАСНИЙ СТАН ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕНЕРГОАУДИТУ ПРОМИСЛОВOSTІ ТА ЖКГ В УКРАЇНІ	43
Приходько А.Є., Смирнова Т.А. ЗАСТОСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРИВАТНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	45

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ РОЗПОВСЮДЖЕННІ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

Sokół Aneta OCENA ROLI KOMUNIKACJI W PROCESACH TWÓRCZOŚCI I INNOWACJI W PODMIOTACH TWÓRCZYCH	50
Smyrnov O. Serhii, Kasian Y. Serhii, Kostenko A. Ielyzaveta COMMUNICATIVE MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT OF THE EXPLANATION OF ENERGY SAVING ADVISABILITY PROVIDED TO THE ENTERPRISES AND POPULATION	51
Серняк О. І., Серняк І. І. ГРІНВОШІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕДОБРОСОВІСНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	56
Серебрянская І. М. ПОНЯТТЯ «ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧА ОСВІТА» В КОЛІ ОСВІТНЬОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ	59

Касян С. Я., Корабльова К. А. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПРОЦЕДУРА ПРОПАГАНДИ У СФЕРІ РОЗ'ЯСНЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ	62
Касян С. Я., Кокарев І. І. МАРКЕТИНГОВОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ «ЗЕЛЕНОГО ТАРИФА» ДЛЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В УКРАИНЕ	66
Скиба Т., Девлетшасва А., Касян С. Я. МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	69
Горбатко О. С., Пабат А. А. СУЧАСНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	71
Тен А. В., Сидоренко А.Ю., Касян С. Я. МАРКЕТИНГОВЕ РОЗ'ЯСНЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	74
Смирнова Т. А., Кірсенко Т. В., Демяненко Н. О. ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ	77

СЕКЦІЯ 3. ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО ПРОЕКТУ HORIZON 2020: МАРКЕТИНГ ТА ЕНЕРГОЗАОЩАДЖЕННЯ.

Смирнов С. О., к.е.н., доцент Касян С. Я. МІЖДИСЦИПЛІНАРНА СКЛАДОВА УЧАСТІ ВНЗ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИХ ІННОВАЦІЙНИХ НАУКОВИХ ПРОЕКТАХ: ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ HORIZON 2020	81
--	----

СЕКЦІЯ 4. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.

Warchol Leszek, Kasian Y. Serhii INTEGRACYJNE LOGISTYCZNE ZAOPATRZENIE WSPÓŁDZIAŁANIA MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE ZAOSZCZĘDZANIA ENERGII W POLSCE I UKRAINIE	86
Kasian Y. Serhii MARKETING INFORMATION EXPLANATORY AND LOGISTIC ACTIVITIES IN THE SPHERE OF DISTRIBUTION OF INNOVATIVE ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES	90
Berkova P., Gerasimenko E., Kasian S. MARKETING AND LOGISTICS IN THE PROCESS OF MASTERING NEW TECHNOLOGY OF ENERGY SAVING	94
Дучинська Н. І., Єремєєва Ю. В., Чижовська Я. І. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОСТАВКИ РЕСУРСІВ	97
Колосов А. М., Кучеренко С. К. ЛОГІСТИЧНІ ПАРАДИГМИ ТЕПЛОСПОЖИВАННЯ: НАСТУПНИЙ КРОК – ПОДАЛЬША ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ	100
Касян С. Я., Іотова К. О. ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЛОГІСТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА СПОЖИВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ	104
Касян С. Я., Карпенко В. В. ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБУЦІЯ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ	108

Шерстенников Ю.В., Касян С. Я., Онікієнко А. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ	111
---	-----

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

Dziuba Radosław, Kasian Y. Serhii SKUTECZNOŚĆ MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW POLSKI I UKRAINY W EUROPEJSKIEJ PRZESTRZENI ENERGETYCZNEJ	116
Mastiuk D. O. SUBSTANTIATION OF INFLUENCE FACTORS OF CAPITAL STRUCTURE AT THE POWER-PRODUCING PUBLIC-OWNED ENTERPRISES	120
Сардак С. Е., Сливенко О. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	123
Дучинська Н. І., Лакей І. М., Фіногєєва О. В. ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	128
Лиса О. В. ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	132
Курінна І. Г. ЗАХОДИ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ – ОДНЕ ІЗ ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	135
Гвініашвілі Т. З., Бичек В. Г. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ПРОЕКТАМИ	139
Смирнова Т. А., Георгієва Є.А. ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК	143
Андрущенко О. С. ВИЗНАЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОПЦІОНІВ	146
Смирнова Т. А., Михалочкина М. А. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ДТЭК)	149
Восус А. М., Клименко С. Є. УПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»	152
Костюк М. К., Болотна О. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЕНЧМАРКИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	156
Мартиросова К. В., Кухарчук О. І., Касян С. Я. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОГО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	160



Секція 1

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕНЕРГОАУДИТ В ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЖКГ

**Голова секції: доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпропетровського національного університеті імені Олеся
Гончара**

Єлісєєва Оксана Костянтинівна

Tranev Stoyan, PhD in Organization and Management, Department of
Economy and Management, Faculty of Social Sciences,
“Prof. D-r. Asen Zlatarov” University,
Burgas, Bulgaria

THE FAMILY BUSINESS IN TODAY'S ECONOMY

The small family business is one in which the property is family. Both spouses are committed to it, but one of them has a key leadership role. The children see that the family income comes from business and also rush to help. This gives parents a chance to prepare for the generation business. Family values (family respect and trust) into business, social responsibility is also good. Family firms almost always bear the name of the family. The family business is important accumulation of family wealth in the long term, the creation of sustainable jobs, preservation of entrepreneurship and building stability over time. Started with low capital and have limited market coverage.

A common problem with offering of securities, participations or other requirements of banks. Maybe a bit more easily decide to bet the family property. The severe shortage of financial instruments for small and medium businesses has long been reported problem of Bulgarian economy. Somewhat Decision funds under EU programs, but they cannot reach them. Own resources and their effective use are crucial to survival. The structure of startup capital is made up of family savings, loans from friends and relatives, consumer credit and less than micro finance programs. Self-employment in the limited size business as a form of employment is a common example of a family business activity and a major source of income. This type of business satisfies most often a local need by offering a product or service that are missing or not in search volume, quality and timely delivery.

The most widespread in trade and services. This is normal because in these sectors easily created or follows a business model that implements professional or

other qualities of family members and does not require capital intensive investments. Following are tourism, construction, real estate investments, food production and others. More limited is the manifestation of his machinery, import of machinery and wine making, security services, banking and insurance.

Initially, the small family business employed family members, and sometimes involve other relatives. With the expansion of business to attract and wage workers [1]. At first they form the executive staff. Exceeding 15-20 wage employee necessitates the involvement of specialists and managers [4]. Formed management system, but still the governor's family. When it starts expansion of the family business, then its future depends on the chosen development strategy and how it fits into the local, regional and sometimes global business environment. This is a process of constant adaptation to change and demand the right answers to the challenges. It requires adequate education or training of government business, or division of its ownership and management by hiring professional managers [2]. This situation is an important determinant of success, but can also be a source of many problems. The moment in which business must be inherited or transferred. Governor is already exhausted and feel that business needs a new leader to infuse fresh ideas for its development. He faces the following options:

- It is possible to create a joint venture with suitable partners that extend the horizon of business to new markets, products, know-how or financial security; Very important is the awareness of the time when business has reached maturity and is better sold than preservation at all costs, which decreased over time;

- The other alternative is associated with growing into the family business in the family, that can be inherited. Here it is necessary to present the similarities and differences between family and family business. In a narrow sense, it can be said that they overlap, because for both characteristic that property is a family / family. According to the wording of the world organization to be a family business [8], in a family business must work at least two generations – father and son. Moreover, the family must take primary ownership. Under Bulgarian Association of Family

Business FBN (Family Business Network – Bulgaria) to be a family business family should have reached at least the second generation owners [7].

All this gives reason to believe that not every family business became part of the family. Main difference is the presence of continuity between generations. In other words, the family business has developed a family business that is no longer controlled by the generation of founders and the ownership of the business is transferred to their heirs. Many of the family businesses have a real opportunity to keep as such to the third generation. After the third generation statistics [8] showed a sharp drop of representatives of the family in business management. First, because there is no morality in which parent to impute liability as every generation to be involved in the family business and to follow this path. The second reason could be the lack of decisive experience and management skills in business.

“Only 30 percent of family businesses fail to successfully transfer the business to the next generation. Usually every 20 years, family businesses face this difficult task, which is a critical point for their actual survival. Practice shows that the majority of organizations do not survive, precisely because not transmitted successfully baton to the next generation” [8].

– It's hard deciding the business to be transferred from the family to external management. Besides being difficult to make the selection, the risk to fall on management, which is not adequate to the philosophy of the founder, it is great. The problem is that the owner can not break away from their own ideas about how to manage the business. But already in the second, third generation, having self-confidence of wealthy people more easily and cleanly be selected management team. The families usually hold a controlling and here is the role of the manager. In Family Business has a whole theory about the place owners in the modern world, which is soon to keep the basic package and be either board members or to control it. Apart managerial apparatus manages. This does not preclude the spirit of the family to attend.

A significant part of business corporations were founded as family [5]. In Japan, well-known automobile brands manufactured by organizations descended from the family business. In South Korea – Samsung, Daewoo. The same goes for Europe – almost every company or derived (Peugeot Group) or is still in family hands. In Turkey and Greece, a lot of big companies bear the names of families. In Bulgaria – “Kirov” AD is a distribution organization for road machinery Dinevi are developers, brothers Bobokovi known manufacturers of oils and so on. Unlike developed countries, where the family business is the second, third and fourth generation in our country it is first generation.

According to a study [6] Bank Gutmann (Bank Gutmann AG), continuity between generations and professional management are the biggest challenges facing family business (conducted in the form of personal interviews in 2012 and 2013 with over 220 owners of family businesses in Austria, Bulgaria, Czech Republic, Germany, Hungary, Italy and Switzerland.). Its results show that in some key areas – continuity management structure and statutes family – there are significant differences between countries in Central and Eastern Europe and those of Western Europe. For historical reasons, 92% of family businesses in central and eastern Europe still manages the generation of founders, which is a fundamental difference from the situation in Western Europe, where the founders of family businesses have topped the 71% of companies. This means that the overwhelming majority of family organizations have not gone through the stage of continuity.

Continuity is a critical moment for the European family business. The degree of successful transition [6] to the next generation amounts to 30% – only 30% of them fail to convey the business from the first to the second generation, 10% – from second to third generation, 3% – the third of fourth generation and more less than 1% – of the fourth to the fifth and subsequent generations.

As regards the management only and most important criterion is competence. The two different roles – manager and owner of the business – must be clearly distinguished. The future of the family business in a globalized environment will

require both digitization of many of the processes relating to products and services and improving internal organization to maintain its competitiveness [3]. Growth will require taking an increasing part of the management functions of external managers, and demand for capital – sharing ownership with investors and business partners.

References:

1. Стоянов Е., Транев С. Въведение в малкия бизнес. – България, Бургас: Флат, 2014.
2. Стоянов Е. Специфика на мениджмънта в малкия бизнес. Студия, в: Годишник на ВУАРР, АИ-ВУАРР, Пловдив, 2014, С. 69–92.
3. Транев С. Маркетинг в малкия бизнес. в: СД на Четиринадесета национална младежка научно-практическа конференция, София, ФНТС, 2016. – С. 184–190.
4. Транев С. Човешки ресурси и малък бизнес. в: СД на Четиринадесета национална младежка научно-практическа конференция, София, ФНТС, 2016, С. 191–197.
5. Degadt J. Family and business: Complementary and conflicting values, 2002. – [Electronic Source]. – Access: http://www.igw.unisg.ch/rencontres/band2002/F_03_Degadt.pdf.
6. – Website of economic publications: www.economix.bg. – 02.09.2014. – [Electronic Source]. – Access: <http://economix.bg/wp-content/uploads/g2.pnp>.
7. – Information Website Fbn-Bulgaria. 07.05.2015. – [Electronic Source]. – Access: <http://www.fbn-bulgaria.org>.
8. Клуб Investor България. 02.04.2015. – [Electronic Source]. – Access: <http://www.investor.bg/club>.

Єлісєєва О. К., д.е.н., професор, завідувач кафедри статистики,
обліку та економічної інформатики

Бакай Д. Ю., Веретельник О. О., студенти

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ

Одним з найважливіших основних природних прав людини є право на сприятливе навколишнє середовище. Право на сприятливе навколишнє середовище повинно забезпечуватися в межах екологічної функції держави та природоохоронної діяльності природо користувачів на основі послідовного здійснення системи правових, організаційно-управлінських, технічних, наукових та інших заходів з охорони природи.

Незадовільний стан довкілля, велика кількість забруднюючих речовин у країні є свідченням необхідності оперативного вирішення питань щодо ефективного використання природних ресурсів промисловими підприємствами для виробництва своєї продукції і як результат діяльності зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище та стан здоров'я населення.

Для України аудиторська діяльність в галузі соціально-екологічних проблем виявляється особливо важливою в умовах розвитку громадянського суспільства в євроінтеграційних умовах. Екологічна політика, проблеми, пов'язані з охороною навколишнього середовища, не зводяться до державної природоохоронної діяльності - важливо враховувати також внесок громадянського суспільства, національних та міжнародних неурядових екологічних організацій, лобізм найбільших господарських суб'єктів. Вони суттєво впливають на політику в галузі охорони навколишнього середовища в національній державі.

Головним інструментом для ефективного аналізу екологічного стану, а також інструментом регулювання еколого-економічних відносин є екологічний аудит. Адже він має комплексний характер, оскільки охоплює як фінансово-господарську діяльність, так і правовий аспект, що дозволяє забезпечити високий рівень дослідження екологічних проблем

Правові та організаційні засади здійснення екологічного аудиту в нашій країні регулює Закон України «Про екологічний аудит» від 24 червня 2004 року [2]. Він націлений на підвищення екологічної обґрунтованості та ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Того самого року прийнято за національний стандарт ДСТУ ISO 19011:2003 «Настанови щодо здійснення аудитів системи управління якістю і (або) екологічного управління», який замінив стандарти ДСТУ ISO 10011-1-97, ДСТУ ISO 10011-2-97, ДСТУ ISO 10011-3-97, ДСТУ ISO 14010-97, ДСТУ ISO 14011-97, ДСТУ ISO 14012-97. Чинні нормативні документи формулюють суть, цілі, завдання, принципи, критерії екологічного аудиту, його об'єкти, суб'єкти, форми та сфери проведення, визначають права й обов'язки замовника і виконавця екоаудиту, особливості сертифікації останніх, розкривають деякі процедури безпосереднього проведення екологічного аудиту та ін.

Згідно із законодавством України поняття «екологічний аудит» можна визначити, як процес, до характеристик якого можна віднести документальність оформлення, системність, незалежність. Незважаючи на різноманітність підходів щодо визначення екологічного аудиту, метою його проведення є забезпечення контролю за використанням природних ресурсів, забрудненням природних екосистем і перевірка дотримання нормативно-правових вимог щодо охорони навколишнього природного середовища в процесі здійснення господарської діяльності. Отже, можна визначити два основні завдання екоаудиту: надання об'єктивної інформації про екологічні аспекти діяльності підприємства та її відповідність нормам законів, вимогам замовників; розробка рекомендацій щодо удосконалення системи екологічного менеджменту на

підприємствах. Але слід зауважити, що мета та завдання екологічного аудиту залежать від потреб, характеру діяльності об'єкта і визначаються замовником [1, с. 180]. Функціями екологічного аудиту є незалежна експертиза діяльності господарюючих суб'єктів та стану навколишнього середовища у відповідності вимог діючого природоохоронного законодавства. За допомогою екологічного аудиту можна вирішити цілий ряд задач, серед них: оцінка екологічної частини обліку компанії та аналіз її фінансових результатів; аналіз своєчасного здійснення природоохоронних заходів; оперативний контроль виробничої діяльності з екологічної точки зору; оцінка ефективності та раціональності використання природних ресурсів; виявлення наявних проблем екологічного управління та розробка програм розвитку компанії з екологічної точки зору.

На слухну думку В. В. Малікова найбільш хвилюючими для науковців є такі проблеми: правове регулювання та вдосконалення законодавства з екологічного аудиту; вдосконалення ідентифікації та відповідальності, а також державного контролю за впливом діяльності підприємств на довкілля; інтеграція України в європейську цивілізацію; методологія проведення екологічного аудиту; перешкоди широкого впровадження екологічного аудиту в Україні; місце та роль екологічного аудиту в системі охорони навколишнього середовища на макро- та макрорівнях; зв'язок екологічних та фінансових показників діяльності підприємств; актуальність застосування, розвитку та вдосконалення екологічного аудиту [3, с. 161].

Окрім добровільного, обов'язкового, внутрішнього, зовнішнього екологічного аудиту, що зазначені у Законі, розгалуження екологічних проблем сформували засади до виділення різних типів або напрямленостей екологічного аудиту: експрес-аудит підприємств, що підлягають ліквідації; екологічний аудит території та місцевості; технічний аудит (вирішення проблеми відходів); енергетичний аудит; інвестиційний екологічний аудит; аудит управлінського природоохоронного самоконтролю [4, с. 60].

Отже, загальна екологічна ситуація, що склалася в Україні, визначається як напружена і дуже складна. Тому необхідне застосування комплексний (системний) підхід, що полягає у здійсненні або підсиленні участі державних механізмів у вигляді екологічного аудиту, та існуючих методів, розроблених провідними вітчизняними і іноземними науковцями, а також громадськими організаціями і установами з питань екології. Для покращення екологічної ситуації нашої держави необхідним є проведення комплексу законодавчих, соціально-економічних, технологічних і системно-контрольних заходів, основним серед яких є екологічний аудит, який є гнучким інструментом реалізації прав громадян на безпечне довкілля та екологічну безпеку на всіх рівнях функціонування економіки. У сучасних ринкових умовах підприємства потребують проведення незалежної та об'єктивної оцінки екологічних ризиків компанії. Саме екологічний аудит дає змогу це здійснити. Іншими словами, цей вид аудиту сприяє підсиленню законодавчих гарантій екологічної безпеки.

Література:

1. Варламова І. С. Світовий досвід запровадження екологічного аудиту та його стан в Україні / І. С. Варламова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 180-184.
2. Закон України "Про екологічний аудит" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. - 2009. - Режим доступу: [http:// zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
3. Маліков В. В. Екологічний аудит: аналіз проблематики в наукових дослідженнях / В. В. Маліков // Бізнес Інформ. – 2015. – № 5. – С. 161-164.
4. Небильцова В. М. Становлення екологічного аудиту в Україні з врахуванням світового досвіду / В. М. Небильцова, Н. В. Остапенко // Економіка та держава. – 2013. – № 4. – С. 60-63.

Єлісєєва О.К., д.е.н., професор, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

Гордієнко А.В., Лихачова Я.Р., студенти

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ

Енергетика є одним з найважливіших факторів виробництва, яка ресурсно забезпечує всі процеси виробництва, інформаційно-управлінську діяльність, соціальну сферу, а також формує потоки міжнародної торгівлі.

На сьогоднішній день, суспільство споживає ресурси, що були створені природою мільйони років тому. Проблемою вичерпання невідновлюваних ресурсів, насамперед, вуглеводневого палива займаються безліч вчених та науковців. В наборі енергоносіїв у природи вже майже немає заміни нафті, газу та вугіллю. Однак, наслідками їх використання є викиди в атмосферу, що призводить до необоротних змін клімату Землі. Все більш очевидною стає потреба та неминучість переходу світової енергетики на принципово нову технологічну базу.

Альтернативне джерело енергії – це комплекс технологічних рішень, що дозволяє отримувати певний вид енергії, який замінює традиційне джерело енергії. Серед видів альтернативної енергетики виділяють сонячну енергетику, вітроенергетику, біомасову енергетику, хвильову енергетику, градієнт-температурну енергетику, ефект запам'ятовування форми, приливну енергетику, геотермальну енергію. Альтернативні джерела енергії дозволяють не залежати від традиційних видів енергії, зекономити кошти та бути впевненими в екологічному майбутньому. За останні 10 років встановлення подібних

технологій на території України вважається досить перспективною і успішною справою.

Станом на 2015 р. в нашій державі налічується 142 сонячні електростанції, 21 промисловий об'єкт, що використовує енергію вітру для генерації електроенергії, 105 малих гідроелектростанцій, для яких, встановлений «зелений» тариф, а також 5 об'єктів, що працюють на біомасі (рис.1) [3].



Рисунок 1 – Альтернативні джерела енергії на теренах України станом на 2016 рік [1]

За підсумками першої половини 2016 року в Україні було побудовано 14 нових об'єктів енергетики, серед яких 12 проектів – об'єкти сонячної енергетики та 2 проекти – об'єкти сегменту біомаси. У вітроенергетиці і малій гідроенергетиці нові об'єкти в 2016 році поки не будувалися. Інвестиції в зазначені проекти склали більше 42 млн євро. [2]. Серед найбільших компаній, що дозволяють динамічно розвиватися сонячній енергетиці є компанія CNBM (китайський виробник будматеріалів), «Рендж Девелопмент», «Еко Оптіма», «Парадигма Інвест Груп», «Енерго-Інвест», «Теплодар ПВ», «Українська система Солар». До кінця 2016 року очікується реалізація 34 нових інвестиційних проекти. У вітряній енергетиці найбільшими компаніями є «Акванова Гідроресурс», «Новосвіт», «Енергоінвест», у біоенергетичній –

«Астарта», «Міронівський хлібопродукт», EIG Engineering. В Україні альтернативні джерела енергетики набувають розвитку, в той час як, в більшості розвинених країн частка таких джерел вже перевищує 20 %. А в таких країнах, як Швеція та Данія цей показник сягає майже 100% забезпечення власних енергетичних потреб за рахунок відновлювальних ресурсів [2]. Наразі в Україні розроблені та виготовлені сотні моделей вітряків, як класичної конструкції з горизонтальною віссю обертання, так і сучасні вертикально осьові вітрогенератори. Фотоелектричні панелі встановлені на даху будинку, дачі або будинку на колесах дають достатньо енергії, особливо в поєднанні з вітрогенератором і акумуляторами. Люди навчилися використовувати енергію річок, наприклад, дніпровські гідроелектростанції, що значить те, що енергію течії можна використовувати і в більш дрібних масштабах.

Загальносвітова тенденція демонструє скорочення вартості відновлювальної енергії та підвищення доступності для всіх верств населення. Завдяки подальшому розвитку альтернативних джерел українська держава має можливість позбутися залежності від газу, що імпортується з інших країн.

На сьогоднішній день, в Україні є всі ресурси для розвитку альтернативної енергетики: сировина, кваліфікаційні кадри, технічні та технологічні напрацювання. Однак, розвитку галузі не вистачає ефективної державної підтримки та залучення інновацій.

Література:

1. Repowermap [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repowermap.org/>
2. Возобновляемая энергетика в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecotechnica.com.ua/>
3. Всеукраїнська Енергетична Асамблея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaea.com.ua/>

Шевцова О.Й., д.е.н., професор, завідувач кафедри банківської справи
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕСУРСНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Безперечним фактором впливу на економічні процеси сьогодення є визначення обмеженості усіх ресурсів, які до недавнього часу не розглядалися у якості проблемної наявності та можливого відновлення. Ресурсні аспекти дослідження та вирішення економічних проблем, завдань, щодо розвитку регіонів в цілому та їх окремих складових - учасників - суб'єктів господарювання, багато років складалися з визначення підходів та методів оцінки стану ресурсних баз економічних видів діяльності, визначення системи показників та розрахунків рівня їх використання, пошуку резервів підвищення цього рівня, а також рівня систем ресурсозбереження, механізмів підвищення ефективності, тощо.

Державні адміністративні методи управління ресурсозабезпеченням від систем загальнодержавних міжгалузевих балансів, прогнозування та планування розвитку протягом останніх 20 років було звужено до використання окремих важелів та інструментів регулювання на різних рівнях економіки.

Енергетичні ресурси розглядають за їх високий рівень фондової та фінансової витратності, обмеженість обсягів, низький рівень використання. Актуальним питанням є вибір оптимального енергетичного ресурсу та пошук нових альтернативних джерел енергетичних ресурсів.

Залежність усіх боків сучасного життя від необхідності використання різних енергоресурсів створює загрози щодо наявності необхідних видів та обсягів ресурсів у часі і просторі, розгалуженості інфраструктури постачання

та фінансових коштів щодо отримання і сплати за споживання. Це вимагає дослідження питання в різних галузях науки. Загрози сприймаються як виклики щодо природно-ресурсної безпеки в межах стійкого розвитку економіки країни та регіону.

Протягом останніх років вітчизняні науковці Б. В. Буркинський, Б. М. Данилишин, М. І. Долішній, В. М. Степанов, С. К. Харічкова, А. М. Федорищева досліджують проблеми природно-ресурсної безпеки щодо забезпечення регіонального розвитку. Враховуються, перш за все, екологічні, техногенні складові безпеки. Однак, проблема має не тільки техніко-технологічну складову, але й управлінську, регуляторну, яка пов'язана із економічною безпекою різних рівнів національного господарства.

Енергетично-ресурсна складова економічної безпеки розглядається нами на рівні регіону та можливостей регіонального державного регулювання, а також на рівні окремого суб'єкту господарювання та використання інструментів енергоменеджменту, особливо для великих підприємств енергоємних видів економічної діяльності (більше 10-15% у собівартості продукції).

Низький рівень економічної безпеки регіонів обумовлено неефективністю державного управління, недостатньою зорієнтованістю на захист національних інтересів в економічній і соціальній сферах, а також непослідовністю та безсистемністю у здійсненні економічних реформ [1].

Серед факторів енергетичної безпеки у складі економічної безпеки регіону: розбіжності природокліматичних умов життя в окремих регіонах країни; масштаби, якість, напрямки використання ресурсів, що визначають продуктивність регіону; геоекономічне розташування регіону; застаріла структура виробництва; запізнення введення інновацій; демографічні розходження; розходження у підприємницькому кліматі (податкова система, ступінь адміністративного контролю, забезпеченість ресурсами); політичні та інституціональні фактори (ступінь регіональної автономії); соціально-культурні

фактори (ступінь урбанізації, освіченість, наявність наукових і культурних центрів) тощо[1].

Суб'єкти управління системою ресурсного забезпечення регіону включають: регіональні органи державної влади; органи місцевого самоврядування; суб'єкти комерційного сектору; суб'єкти некомерційного сектору, органи управління громадськими організаціями.

До об'єктів управління системою ресурсного забезпечення регіону належать: керовані об'єкти державного (громадського сектора), що функціонують відповідно до загальнонаціональних інтересів та державної концепції розвитку; керовані об'єкти територіального / муніципального сектора – комунальні ресурси і власність, місцеве господарство, комунальні підприємства та організації, різні види соціально-економічних відносин; економічні агенти, домогосподарства, що складають у сукупності комерційний сектор регіональної економіки; неурядові організації, асоціації, об'єднання некомерційного сектора[2].

Ресурсний підхід до економічної безпеки підприємства ще визначався С.Ф. Покропивним [3, с.334]. Саме тому, на цьому рівні питання ресурсної та енергобезпеки отримало більший рівень розвитку та впроваджується на підприємствах у системі енергоменеджменту [4].

В своїх дослідженнях науковці активно поєднують питання управління енергоресурсами на макрорівні із рівнем державного регулювання енерговитратами. На регіональному рівні необхідні системні процедури щодо регулювання енергетичних потоків.

Розробка регіональної концепції енергетичної безпеки має базуватися на досвіді розробки та реалізації Концепції національної безпеки сталого розвитку. Саме в межах сталого розвитку мають визначатися основні індикатори енергетичної безпеки регіону. Механізм енергоменеджменту великих підприємств окремими складовими можливо використовувати для малого і середнього підприємництва. Необхідність їх впровадження має визначатися за

рахунок оціночних показників енергоефективності використання ресурсів, багатоваріативності їх джерел. Завданням економічних структур органів місцевого самоврядування має бути визначення на місцевому рівні методично-інструктивних матеріалів для відповідних операцій оцінки та контролю.

Література:

1. Маргасова В.Г. Економічна безпека регіону як основа забезпечення реалізації його інтересів / В.Г.Маргасова, А.В.Роговий // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ.-№1.-2011.- С. 67-75.
2. Проскура В.Ф. Система ресурсного забезпечення як складова економічної безпеки та стійкого розвитку регіону / В.Ф.Проскура // Глобальні та національні проблеми економіки Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського Вип. 4.-2015.-С.196-199.
3. Економіка підприємства : [підручник] / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко, С. Ф. Покропивний (заг. ред.) та ін. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
4. Дегтярьова О. О. Організація енергоменеджменту в системі управління енергетичним господарством / О. О. Дегтярьова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2012. - № 4 (47). - С. 289-295.
5. Захарченко В.І. Аналіз енергетичної безпеки регіону/ В.І. Захарченко, М.О.Акулюшина//Економіка: реалії часу.-№1.-2012.-С. 147-150. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/No1/147-150.pdf>

Бородіна О.А., к.н. держ.упр., кафедра економічної теорії та інтелектуальної власності,

Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, Україна

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ЕНЕРГЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ

Система енергоменеджменту на всіх рівнях державного управління – це сукупність управлінських методів підвищення енергоефективності і наступних за ними технічних і економічних методів. Основною функцією системи енергоменеджменту є управління енергоспоживанням в напрямку підвищення його ефективності [1, С.5-18].

Високий рівень енергоемності української економіки вимагав від урядів України за усі часи незалежності шукати шляхи скорочення та раціонального використання енергетичних ресурсів. Сучасні умови існування українського енергоринку роблять нерентабельним його розширення за межі країни, тому чисті збитки українських енергокомпаній стрімко зростають, так, наприклад, збитки енергокомпанії ПАТ «ДТЕК» від експорту електроенергії за січень-квітень 2016 досягли EUR10 млн [2].

Взагалі ж стан усієї української енергогенерації, за винятком захищеної законом про високий тариф "зеленої" енергетики, за два останні роки погіршав до критичного, і виходом з ситуації є створення умов для нарощування експорту - єдиний спосіб дати певну підтримку виробникові електроенергії.

Територіальні громади України зараз витрачають на енергоносії від 30% місцевих бюджетів, що обумовлено відсутністю місцевої енергетичної політики [3]. Енергозбереження має важливий соціальний вектор при прийнятті тарифів. Необхідність введення європейських стандартів енергозбереження, враховуючи схему ціна-якість-доход, дасть поштовх до пошуку нових систем управління муніципальним господарством. Але ж такий пошук повинен бути за участю

громади, а також, має становити вагомий сектор єдиної муніципальної політики щодо використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій. Однак, з боку держави ще не приділяється достатньо уваги питанню енергозбереження, адже: відсутня Державна програма реформування ЖКГ у напрямку енергозбереження; не сформовано єдину базу даних енергозберігаючих матеріалів при проведенні будівництва житла, поточних та капітальних ремонтів.

При цьому чинне законодавство тільки окреслило схему управління енергозбереженням для органів місцевого самоврядування, суть якої: енергоаудит+енергозбереження = скорочення витрат паливно-енергетичних ресурсів+комфортні умови для людей [2].

Схема управління енергоресурсами для місцевого самоврядування не розроблена в чинному законодавстві України, реальні заходи щодо оптимізації управління енергоресурсами з метою скорочення у бюджетній сфері зазвичай відсутні в регіональних програмах. Тому, існує необхідність у розробці концепції енергозбереження (енергетичної стратегії) для територіальної громади, що забезпечить: практичний розвиток схеми управління енергозбереженням на рівні міста та територіальної громади; визначить проблеми на законодавчому рівні для оптимального управління системи енергозбереження муніципальних структур, надасть додаткового стимулу для розвитку самосвідомості територіальних громад.

Енергетичну стратегію необхідно розробляти, використовуючи оцінку запасу енергії та аналіз даних - концепції енергозбереження, плану дій. Відправною точкою завжди виступає політична воля осіб, які приймають рішення, що виражатиметься у формі програмної заяви щодо політики енергозбереження. На основі цієї заяви необхідно забезпечити фінансові ресурси для реалізації та функціонування системи енергоменеджменту. Наступний шлях – коригування управління. Сюди входить створення енергогрупи і передача відповідних повноважень (рис.1).

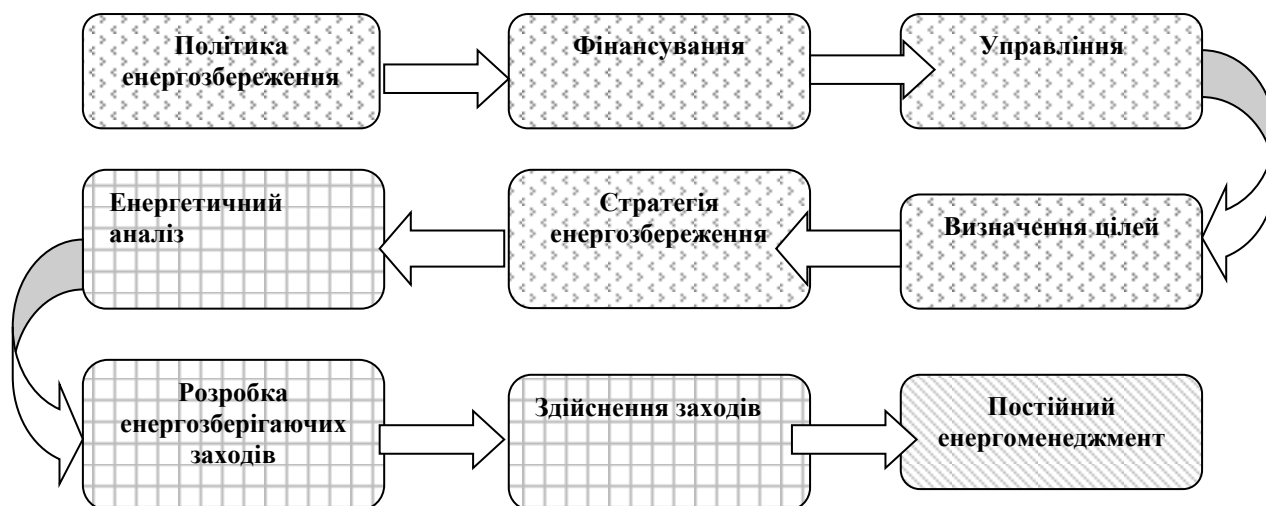


Рисунок 1. – Процедура впровадження енергоменеджменту

Енергетична концепція - це частина процесу енергоменеджменту, в якій говориться про те, *як саме* на рівні громади буде реалізований порядок постійного вдосконалення енергоменеджменту, і *як* здійснюватиметься виконання плану дій. Загалом енергетична концепція націлена на всю територіальну громаду, область або конкретну сферу споживання енергії (наприклад, транспорт, фонд будівель, виробництво). Енергогрупа буде робочою групою - колективом фахівців, які володіють досвідом роботи в сфері енергетики і енергетичної концепції - в межах відповідної районної або міської адміністрації і займатиметься розробкою задач на основі політики енергозбереження. Енергогрупа має працювати від імені всієї територіальної громади, отже, повинна призначатися в рамках міської адміністрації.

Фінансування енергетичної концепції треба розділяти на два аспекти. Перший аспект - фінансовий ресурс, потрібний для розробки, впровадження і здійснення енергетичної концепції - покриття витрат на працівників, ІТ-обладнання, лічильники, інструменти, покращення кваліфікації працівників і проведення консультацій. У випадку, якщо виникне потреба в інвестиціях для покращень енергетичної ефективності – ізоляція будинку, встановлення нового котла, перехід на інші джерела енергії, або подібні заходи, на як потрібні

кошти, слід розглянути способи фінансування таких капіталовкладень, наприклад, задіяти до співпраці з енергосервісні компанії.

Наступна вимога – система контролю. Це серце енергоменеджменту і рушійна сила вдосконалення. Система контролю регулярно фіксує споживання і вартість енергії, коливання енергії можуть бути локалізовані, а аналіз енергоефективності показує, які енергетичні аспекти і процеси повинні бути покращені.

Саме зараз у Маріуполі запроваджують систему енергоменеджменту та моніторингу споживання енергоресурсів муніципальних об'єктів. Тренінги по фасіліті-менеджменту проходять для енергоменеджерів управлінь та відділів міської ради [4]. Краща світова практика по ефективному управлінню та експлуатації будівель (фасіліті-менеджмент) буде вперше використана у місті та дозволить правильно слідкувати за витратами енергоресурсів, що фінансуються за рахунок місцевого бюджету. Моніторинг на усіх рівнях має дозволити відслідкувати поточну ситуацію та виключити варіанти технічних помилок та людського фактору.

Література:

1. Суходоля О. М. Енергоефективність національної економіки: методологія дослідження та механізми реалізації: [монографія] / О.М. Суходоля. – К.: НАДУ, 2006. – 400 с.
2. Доповідь директора з комерційної діяльності ПАТ «ДТЕК Енерго» В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://ubr.ua/market/industrial/dtek-eksportiruet-elektroenergiu-sebe-v-ubytok-404639>.
3. Проект «Енергоефективність в Україні: на шляху до реформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/07/Energoefektivnist-v-Ukrayini-na-shlyahu-do-reform.pdf>
4. Фонд розвитку Маріуполя. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://frm.com.ua/news/chto-takoe-fasilitimenedzhment-na-paktike>

Почечун О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління
підприємством,

Мороз Р. С., студент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Сьогодні досить гостро стоїть питання щодо енергозбереження. Неконтрольований ріст цін, нестабільна політична ситуація в країні змушують підприємців вдаватися до економії ресурсів. Особливо цю проблему відчувають керівники великих промислових підприємств, вбачаючи її вирішення в економії за допомогою ресурсозбереження.

Проте одразу постає питання щодо коректної реалізації цього рішення, оскільки завдання підприємства полягає у задоволенні потреб споживачів, а отже економити на якості продукції не можна. Для початку потрібно зрозуміти, чого ми хочемо досягти, адже головна ідея енергозбереження в тому, аби задовольняти ті самі або навіть більші потреби, використовуючи менший об'єм ресурсів. Аби ця ідея стала реальністю, необхідно раціонально розпоряджатися своїми ресурсами, що в свою чергу вимагає удосконалення роботи логістичного відділу на підприємстві. Однак, досягти значного рівня раціональності розподілу і використання ресурсів заважає недостатньо розвинений енергоаудит та енергоменеджмент на вітчизняних підприємствах як промисловості, так й інших галузей. Слід констатувати той факт, що на українських підприємствах досить важко проводити комплексне енергетичне обстеження більшості підприємств через їх невідповідність сучасним технологіям і вимогам суспільства сьогодні.

Через це застосування технологій енергозбереження в рамках зменшення енерговитрат можливе тільки в контексті модернізації і реструктуризації паливно-енергетичного комплексу, підвищення надійності енергетичних установок, ефективного використання альтернативних і місцевих джерел енергії у поєднанні, підвищення ефективності використання енергії за рахунок розробок і впровадження нових технологій та обладнання, реалізації вже існуючого потенціалу енергозбереження, включаючи зменшення втрат енергії, використання вторинних енергоресурсів [1; 3]. Все це вимагає розвитку ядерної і водневої енергетики, впровадження нетрадиційних відновлюваних джерел енергії на основі Сонця, надр Землі, вітру, водних потоків тощо, що є недосяжним завданням для більшості підприємств в країні [2; 3].

Звісно, не існує ідеального методу збереження енергії. Так, наприклад, при встановленні металопластикових вікон можна зменшити витрати на опалення приміщень, однак виникне питання стосовно циркуляції повітря, бо такі вікна перешкоджають цьому процесу. Крім того, такі вікна можуть виділяти шкідливі речовини, що розповсюджуються через повітря (залежить від того, як виробник ставиться до якості своєї продукції), а тому питання вентиляції приміщень стає актуальним. Крім того, деякі споживачі відчули на собі ефект «мокрих вікон», що говорить про неправильний монтаж. З цього прикладу можна зробити наступні висновки: застосування технологій ресурсозбереження вимагає наявності кваліфікованих спеціалістів, які б могли адаптувати ці технології не тільки до потреб споживачів, а й до стандартів якості через модифікацію і диверсифікацію перших.

Розглянемо загальні варіанти таких можливих комбінацій для українських промислових підприємств у рамках економії енергії в офісних приміщеннях, виробничих цехах та на складах. Для офісних приміщень енергоменеджмент у першу чергу буде базуватися на встановленні приладдя в середині самого приміщення [4]. Проте найголовнішим тут є проблема людської відповідальності та екологічної культури. Для складів та виробничих цехів

головним буде питання реконструкції і модернізації приміщень, але проблемним є пошук коштів на ці заходи в сучасних умовах.

З економією виробничих матеріалів складніше, оскільки якщо економія вплине на якість продукції, то це одразу вплине на думку споживачів. Підвищення кваліфікації виробничого персоналу, налагодження обладнання для більш точного виконання операцій могли б зменшити відсоток браку та невикористаного об'єму матеріалів, який йде на вторинну переробку. Питання економії енергії в сучасному суспільстві тісно пов'язане з використанням «зеленої енергії». Оскільки більшість українських підприємств були побудовані за часів Радянського Союзу, коли головним була висока якість продукції, а природні ресурси використовувалися без думки про можливість їх відновлюваності, то такі підприємства майже не можливо адаптувати під сучасну філософію «зеленого» споживання. За такого стану речей впровадження енергозбереження на вітчизняних промислових підприємствах потребує розробки нової філософії їх діяльності, з одного боку, і переорієнтацію суспільства та його потреб, з іншого боку, що вимагає розробки нових за змістом маркетингових технологій.

Література:

1. Амосов О. Ю. Проблема ресурсозбереження в Україні та шляхи її вирішення / О. Ю. Амосов, Н. Л. Гавкалова // Теорія та практика державного управління. – Вип. 3 (34), 2011. – С. 1–5.
2. Апарашина О. І. Методологічні підходи до трактування поняття «ресурсозбереження» / О. І. Апарашина // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Т. 1. – С. 112–120.
3. Основы энергосбережения. Энергоменеджмент и энергоаудит. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.shurusu.narod.ru>.
4. Сотник І. М. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи / І. М. Сотник, Ю. О. Мазін // Сталий розвиток економіки (науково-виробничий журнал) – 2011. – №1 – С. 3–4.

Енгельс І.О., аспірантка кафедри статистики, обліку та економічної
інформатики

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Як найбільші споживачі енергетичних ресурсів підприємства України багато зусиль прикладають для вирішення проблеми ефективного управління їх енергетичними господарствами. Складнощі в аспекті енергоспоживання пов'язані з вичерпанням вітчизняних невідновлюваних енергоносіїв, імпортозалежністю України від енергоресурсів, постійним зростанням цін на енергоносії. Тому особливого значення для вітчизняних суб'єктів господарювання набувають питання енергозбереження. Найбільш ефективні напрямки енергозбереження на підприємствах сприяють зменшенню собівартості продукції за рахунок зменшення складової енергетичних ресурсів. Реалізація програм з енергозбереження дає можливість зменшити витрати і підвищити кінцеві результати діяльності підприємств. Ефективність програм енергозбереження не можлива без впровадження систем енергетичного менеджменту.

Енергетичний менеджмент – вид діяльності, направлений на працівників організації з метою координування їх дій задля досягнення однієї з поставлених перед організацією цілей – збільшення прибутку шляхом підвищення ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів за одночасного зниження собівартості випущеної продукції. Чітко виділяють два невід'ємні аспекти енергоменеджменту – енергетичний і економічний [1]. Енергоменеджмент націлений як на реалізацію енергозбереження на підприємстві, так і на забезпечення енергоефективності діяльності.

Енергоефективність діяльності значною мірою пов'язана з впровадженням інноваційних енергозберігаючих технологій. Але в сучасних умовах енергоефективність досягається в основному за рахунок змін у методах і способах управління. При цьому енергоефективність розглядається як використання енергетичних ресурсів з застосуванням такого обладнання і технологій, які при існуючому рівні розвитку техніки та дотриманні вимог до охорони навколишнього середовища забезпечують максимальну конкурентоспроможність і стійкість розвитку компанії. Впровадження енергетичного менеджменту як інноваційне рішення пов'язане з модернізацією існуючого виробництва і керування, а також самою психологією управління енергоспоживанням і енерговитратами. Підвищення рівня енергоефективності – це не тільки технічна проблема, що вимагає технологічних рішень, а й управлінська проблема. Основна ідея вирішення управлінської проблеми підвищення рівня енергоефективності полягає у послідовному застосуванні системного підходу до енергоменеджменту [2].

Управління енергоефективністю доцільно розуміти як комплекс дій, спрямованих на оптимізацію використання енергетичних ресурсів, яка передбачає найкращу комбінацію цих ресурсів для досягнення максимального ефекту від їх використання. Так, зараз обґрунтовуються погляди, що для оптимізації структури споживання енергоносіїв в Україні слід зменшувати рівень споживання природного газу і кам'яного вугілля з орієнтацією на більш широке використання нафти та відновлюваної енергетики [3]. На думку Зеркалова Д.В., через те, що такі енергетичні ресурси як викопне паливо та ядерна енергія невідновні та забруднюючі довкілля, їх використання суперечить принципу сталого розвитку. Тому одним з перспективних шляхів є перехід до використання альтернативних (нетрадиційних) джерел енергії [4].

Дані статистичної звітності України розділу «Енергетика» [5] свідчать, що в останні роки зменшуються обсяги видобутку вугілля, торфу, нафти, природного газу та зростають обсяги виробництва нетрадиційних та

відновлюваних джерел енергії – біопалива та відходів, вітрової та сонячної енергії. Таким чином, активізація процесів енергозбереження в теперішніх умовах господарювання можлива за рахунок структурних зрушень у бік відновлюваних джерел енергії.

І саме енергоменеджмент на рівні підприємств покликаний сприяти оптимізації структури використання існуючих енергетичних ресурсів та пошуку нових більш ефективних джерел енергії, впровадженню новітніх енергозберігаючих технологій, застосуванню інноваційних методів управління енергетичним господарством, розробці ефективної стратегії енергетичного розвитку, що дасть можливість суб'єктам господарювання отримувати довгострокові конкурентні переваги, підвищувати ефективність діяльності.

Таким чином, енергетичний менеджмент, будучи інноваційною системою для вітчизняних підприємств, стимулює інноваційність в технологіях енергозбереження, енергокеруванні, енергоспоживанні і є ваговою складовою інноваційного розвитку підприємства.

Література:

1. Зінь М.М., Підгайний Ю.Б. Роль і місце енергетичного менеджменту в системі конкретних функцій менеджменту підприємством / М.М. Зінь, Ю.Б. Підгайний // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2013. – № 1 (78). – С. 148-152.
2. Денисюк С. П. Теоретичні основи побудови систем енергетичного менеджменту в Україні / С. П. Денисюк, О. В. Бориченко // Енергетика. – 2015. – № 1. – С. 7-17.
3. Бурлака В.Г. Энергоэффективность как составляющая конкурентоспособности Украины / В.Г. Бурлака // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 99-109.
4. Зеркалов Д.В. Энергозбереження в Україні [Електронний ресурс]: монографія / Д.В. Зеркалов; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Основа, 2012. – 582 с.
5. Енергетика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Бондар Є.І., аспірант кафедри банківської справи
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

СТРАХОВИЙ НАГЛЯД ТА ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Ринок страхових послуг виконує важливу функцію щодо забезпечення захисту учасників різноманітних комерційних операцій від можливих втрат. виникає необхідність детальної регламентації усього комплексу безпеки страхової справи. Рівень фінансової безпеки є важливим фактором та показником розвитку страхового ринку.

Страховий ринок України зазнає впливу різних негативних тенденцій. Фінансова безпека ринку страхових послуг, що залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх чинників, визначається насамперед станом його розвитку, фінансовою результативністю та ефективністю діяльності. Водночас вона зумовлена і реальним фінансовим станом господарюючих суб'єктів [1]. Удосконалення страхового менеджменту та державного регулювання страхової діяльності – два напрямки забезпечення у тому числі і фінансової безпеки за рівнями ринку. Недоліки в оцінці ризиків, проблеми з ризик-менеджментом одні з головних причин негативних процесів, які відбулися в глобальній фінансовій системі. Одним з напрямом реформування державного регулювання страхової діяльності в Україні має бути запровадження системи пруденційного нагляду [2]. Пропонуємо використовувати досвід пруденційного нагляду банківської системи з боку НБУ, особливо щодо пруденційного нагляду на основі Системи оцінки ризиків (таблиця 1), та перші кроки пруденційного нагляду НКЦПФР за діяльністю професійних учасників фондового ринку на основі Концепції запровадження

пруденційного нагляду за діяльністю професійних учасників фондового ринку від 12.04.2012 [3].

Таблиця 1

Інструменти макропруденційного нагляду вітчизняних державних мегарегуляторів фінансового ринку можливі щодо впровадження на страховому ринку

№ з/п	Назва інструменту, важеля або системи нагляду	Сфера використання	Державний регулятор
1	Пруденційний банківський нагляд на основі системи оцінки ризиків	Банківська система	Національний банк України
2	Пруденційні нормативи та вимоги до торговців цінними паперами та організаторів торгівлі (система нормативних показників)	Фондовий ринок	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
3	Пруденційні нормативи та вимоги до Компаній з управління активами (КУА): дотримання відповідних вимог щодо складу та структури активів інститутів спільного інвестування (ІСІ); дотримання вимог досягнення нормативів діяльності пайових інвестиційних фондів (ПІФ) під час розміщення цінних паперів ІСІ; вимоги, що стосуються наявності в КУА резервного фонду; вартість чистих активів	Фондовий ринок	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
4	Вимоги до інвестиційної політики (умови щодо розміщення активів та їх диверсифікації; методологію оцінки активів та моніторингу і контролю діяльності інституційного інвестора; допустимий рівень інвестиційного ризику)	Фондовий ринок	Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку

Об'єктами страхового нагляду є: страховики, перестраховики; страхові посередники (брокери, агенти); відповідальні актуарії; об'єднання страховиків, перестраховиків, страхових посередників, відповідальних актуаріїв, обов'язкова участь у яких передбачена законодавством. Суб'єктом страхового нагляду виступає уповноважений державний орган.

Література:

1. Барановський О. Безпека бізнесу та страховий ринок: взаємозалежність та взаємозумовленість / О. Барановський [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=318.

2. Стратегії реформування державного регулювання ринків небанківських фінансових послуг на 2015-2020 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: nfp.gov.ua/files/Стратегія_final_1.doc.

3. Концепції запровадження пруденційного нагляду за діяльністю професійних учасників фондового ринку від 12.04.2012. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: document.ua/pro-shvalennja-konserciyi-zaprovadzhennja-prudenciinogo-nagl-doc95392.html.

Айрапетян Н. Г., аспірант кафедри банківської справи економічного факультету

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ЕНЕРГОБЕЗПЕКА: ФІНАНСОВІ УМОВИ СТАНОВЛЕННЯ

Глобалізаційні процеси як домінуюча та визначальна детермінанта динаміки нинішньої цивілізації охоплює дедалі більшу кількість країн і галузей по всьому світу. Одне з питань якого воно безпосередньо стосується – є паливно-енергетичний комплекс та енергобезпека країн Європи в цілому. В Україні останнім часом постає проблема енергетичної безпеки та енергетичної незалежності в цілому.

Слід сказати, що на нинішньому етапі становлення є країни є певні загрози її енергетичній безпеці, запобігання негативному впливу яких має стати одним з найважливіших напрямів діяльності уряду. У реалізації проектів енергозбереження, є певні проблеми щодо наявності необхідних видів та обсягів ресурсів, розгалуженості інфраструктури постачання та, що не менш важливо, фінансових коштів, щодо реалізації проектів, що є дуже важливим [1].

Останнім часом в Україні дуже часто обговорюють питання загальної енергетичної безпеки та результатів досліджень в цій сфері на вищих ешелонах влади. Було прийнято низку документів щодо питань енергобезпеки, і одним з

них є документ “Енергетична стратегія України” на період до кінця 2030 року, затверджений розпорядженням Кабміну України.

Однак споглядаючи на нестабільну політичну і економічну ситуації в країні, це не дуже позитивно позначається на виконанні прийнятих рішень та планів щодо реалізації енергетичної політики країни, і не в останню чергу через аспекти фінансування [2].

Слід сказати, що за останні 6 років, з 2010 по 2016 роки, обсяг грошових коштів, який був направлений на фінансування розвитку виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії, альтернативних видів палива та енергоефективності в цілому становив приблизно 344,22 млрд. гривень, з яких 5,91 млрд. гривень – виділено за рахунок державного бюджету, 15 млрд. гривень – виділено за рахунок місцевих бюджетів, і що саме незвичайне – 323,31 млрд. гривень – виділено за рахунок інших джерел фінансування [3].

Споглядаючи на ці дані, ми бачимо частка, яка виділяється з держбюджету не є дуже істотною в порівнянні з іншими джерелами фінансування, яке в рази цього перевищує. Аналізуючи інші джерела фінансування з розвитку альтернативних джерел енергоресурсів, важливим було б сказати, що у європейській практиці дуже популярним і актуальним способом фінансування є банківське кредитування, яке в свою чергу надасть недостаючи кошти для фінансування та реалізації тих чи інших інвестиційних проектів з розвитку альтернативних джерел енергоресурсів.

Також можна було б ввести деякі правила, які вже застосовуються в інших країнах при такому кредитуванні, де діє система пропозиції кредитів на пільгових умовах, з меншою процентною ставкою, із спеціальним строком погашення, у разі, якщо цей кредит отримують з метою проведення заходів щодо розвитку альтернативних джерел енергоресурсів та енергозбереження. Це певним чином буде стимулювати людей, які займаються питанням енергобезпеки, також дасть нові поштовхи, щодо реалізації інноваційних альтернативних джерел енергоресурсів. Якщо ж цей вид кредитування стане

поширеним і популярним серед кредитних продуктів, то було б логічним запровадити певну систему кредиторів, яка б займалася виключно цим питанням. Отже, цей підхід може стати ключовим фактором, щодо поліпшення енергобезпеки країни.

Література:

1. Концепція діяльності органів виконавчої влади у забезпеченні енергетичної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/48-98-%D0%BF>.
2. Енергетична стратегія України на період до 2030 р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0002120-13>.
3. Обсяги та джерела фінансування Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2016 роки. Зміни до Постанов КМУ 4.02.2016 №63 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/63-2016-%D0%BF/para>.
4. Енергобезпека: енергозбереження і напрями диверсифікації енергопостачання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2007/7-8/200703.html>.

Воронова А.О., студентка

Смирнова Т.А., старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету міжнародної економіки

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В УКРАИНЕ

В настоящее время уже не секрет, что альтернативная энергетика и энергосбережение являются единственным решением проблемы глобальной энергетической катастрофы, ввиду истощения запасов нефти, угля и газа.

Устройства, с помощью которых можно получать энергию из неисчерпаемых или возобновляемых природных ресурсов, снижают зависимость от традиционного сырья. Более того, повсеместный переход на альтернативную энергетику может эту зависимость и вовсе полностью исключить. В понятие "альтернативная энергетика" входят четыре основных составляющих: возобновляемые источники энергии (ВИЭ) – солнечная ветровая, геотермальная и гидравлическая энергии, биомасса, низкопотенциальное тепло земли, воды, воздуха; вторичные ВИЭ – твердые бытовые отходы, тепло промышленных и бытовых стоков, тепло и газ вентиляции; нетрадиционные технологии использования не возобновляемых и возобновляемых источников энергии – водородная энергетика, микроуголь, турбины в малой энергетике, газификация и пиролиз, каталитические методы сжигания и переработки органического топлива, синтетическое топливо; энергетические установки – тепловой насос, машина Стирлинга, вихревая трубка, гидропаровая турбина и установки прямого преобразования энергии) [1].

Наиболее перспективными технологиями альтернативной энергетики в Украине являются использование солнечной энергии, геотермальной энергетики, энергии ветра, биотоплива, а также сооружение гелиоактивных зданий. С помощью этих источников возрастает энергообеспечение предприятий малого и среднего бизнеса, а это дополнительные рабочие места в деревнях и малых городах, так как безработица, на данный момент, характеризуется высокими показателями. Также сооружение объектов альтернативной энергетики не требует больших единовременных капитальных вложений и осуществляется за короткое время, что положительно влияет на развитие экономики страны.

Главным преимуществом солнечной энергии в Украине является то, что запасы ее бесконечны. Пока светит солнце ее можно использовать, а когда солнце погаснет, человечеству она уже не потребуется. Вторым преимуществом считается ее экологическая чистота. Действительно, при преобразовании

солнечной энергии в электрическую не происходит загрязнений атмосферы и окружающей среды. Можно указать три основных направления использования солнечной энергии: для отопления (в том числе горячего водоснабжения) и кондиционирования воздуха, для прямого преобразования в электроэнергию посредством солнечных фотоэлектрических преобразователей и для крупномасштабного производства электроэнергии на основе теплового цикла.

Ветроэнергетическая установка (ВЭУ), преобразующая кинетическую энергию ветрового потока в электрическую, состоит из ветродвигателя, генератора электрического тока, автоматических устройств управления работой ветродвигателя и генератора, сооружений для их установки и обслуживания. В большинстве случаев ВЭУ используется в Украине как источник электроэнергии относительно небольшой мощности в местах, характеризующихся хорошим ветровым режимом и удаленных от сетей централизованного электроснабжения. Также ВЭУ могут быть объединены в крупные ветроэнергетические станции (ВЭС).

В последние годы в Украине применяется строительство зданий с использованием гелеоустановок. Как известно, проектирование и строительство зданий осуществляются по двум направлениям, таким как: использование теплофизических свойств самого здания для накопления и сохранения тепла (пассивные системы), и создание специальных технологических устройств в пределах здания, преобразующих энергию солнца в тепловую или электрическую (активные системы). Дома коттеджного типа способны себя обеспечить теплом и горячим водоснабжением до 100% и на 50% электроэнергией. В случае сбоя системы они могут быть подключены к резервной миникотельной или когенерационной установке.

Получение тепловой или электрической энергии за счет тепла земных глубин является экономически эффективным в тех районах страны, где горячие воды приближены к поверхности земной коры. Технология извлечение

геотермальной энергии приповерхностного грунта с помощью мелких скважин не требует значительных капиталовложений.

С недавних пор, биогаз является высококачественным и полноценным носителем энергии и может многосторонне использоваться как топливо в домашнем хозяйстве и в среднем и мелком предпринимательстве для производства электроэнергии, отопления жилых и производственных помещений. При использовании технологии не загрязняется окружающая среда, уменьшается использование минеральных источников энергии и выделение газов, вызывающих парниковый эффект [2].

Внедрение новых технологий с использованием альтернативной энергетики регламентируется законом Украины «Об альтернативных источниках энергии» №5553IV от 20.02.2003 г., в котором сказано, что основными принципами государственной политики в сфере альтернативных источников энергии является наращивание объемов производства и потребления энергии, произведенной из альтернативных источников, с целью экономного расходования традиционных топливно-энергетических ресурсов и уменьшения зависимости Украины от их импорта путем реструктуризации производства и рационального потребления энергии за счет увеличения доли энергии, произведенной из альтернативных источников, соблюдение экологической безопасности за счет уменьшения негативного воздействия на состояние окружающей среды при создании и эксплуатации объектов альтернативной энергетики, а также при передаче, транспортировке, поставке, хранении и потреблении энергии, произведенной из альтернативных источников, соблюдение безопасности для здоровья человека на объектах альтернативной энергетики на всех этапах производства, а также при передаче, транспортировке, поставке, хранению и потребления энергии, произведенной из альтернативных источников [3]. Из всего вышеперечисленного следует, что использование альтернативной энергетики позволит уменьшить загрязнение окружающей среды, сократить количество выбросов парниковых газов и

получать с высоким КПД полезную энергию в существующих современных энергоустановках практически со всех видов биомассы, независимо от ее происхождения (древесина, стебли кукурузы или подсолнуха, отходы деревообрабатывающей промышленности и т.д.).

Литература:

1. Германович В., Турилин А. Альтернативные источники энергии и электросбережение. Практические конструкции по использованию энергии ветра, солнца, воды, земли, биомассы.-СПб.: Наука и Техника, 2014. 320 с.

2. Альтернативные источники энергии в Украине. Электронный ресурс: http://www.bioresurs.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=10&exnsid=247

3. Обзор государственных и международных нормативных актов в сфере энергосбережения. Электронный ресурс: http://odz.gov.ua/lean_pro/promoting/may_2016_11.pdf

Мандрика Д.М., студентка,

Смирнова Т.А., старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ЕНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЕНЕРГОАУДИТУ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ЖКГ В УКРАЇНІ

Енергоаудит являється проведенням обстежень будівлі для визначення певних шляхів економії енергоресурсів, а саме коштів, та покращення умов існування мешканців та персоналу. Саме якісний енергетичний аудит повинен передувати всім проектам реконструкції будівель для максимально ефективного використання наявних фінансових ресурсів. У даний час енергоаудитори ведуть в Україні роботи в трьох напрямках – зниження втрат енергії, підвищення коефіцієнта її використання і заміщення зникаючих видів вуглецевого палива

на нові, в тому числі поновлювані джерела палива та енергії. Тому важко назвати галузь промисловості, енергетики чи комунального господарства, де б не працювали фахівці з енергетичного аудиту.

Енергоаудит відповідає на питання: які резерви і на скільки можна знизити поточне енергоспоживання в ЖКГ (в енергетичному еквіваленті і в гривнях) шляхом реалізації більш впливових заходів, яка кількість коштів знадобиться, за який проміжок часу інвестиції стають прибутковими та який існує ризик при цьому ті ін. [2]. Можна сказати, що у сьогоднішні дні починає поступово зароджуватися сектор ринку енергоаудиту в муніципалітетах – бюджетна сфера, комунальні господарства та житлова сфера України.

Міжнародний стандарт ISO 50001: 2011 «Вимоги та настанови щодо застосовування» (далі - стандарт ISO 50001) увібрав в себе передовий світовий досвід управління енергозбереженням і підвищенням енергоефективності [1].

Система енергетичного менеджменту створює організаційні інструменти для оцінки існуючого рівня енергетичної ефективності, управлінську інфраструктуру, визначення потенціалів для його підвищення, розробки, реалізації та моніторингу заходів, спрямованих на поліпшення енергетичної ефективності.

За інформацією Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) більше половини потенційного підвищення ресурсної ефективності та економії витрат може бути отримано шляхом поліпшення практики управління без істотних капіталовкладень [1]. Тому, більшість підприємств, що користується енергоменеджментом, щорічно знижують енергоємність на 2-3%, а компанії, які щойно почали впроваджувати енергоменеджмент, протягом перших двох років можуть економити 10-20%.

Частина етапів реалізації проекту з енергоменеджменту та Енергосервіс збігаються (навчання, енергоаудит, формування базової лінії, техніко-економічне обґрунтування енергозберігаючих заходів, моніторинг та верифікація досягнутої економії). При включенні енергосервісних компаній в

проект по впровадженню системи енергоменеджменту замовник отримує не тільки навчений персонал і оптимізовану систему управління, а й перелік ефективних енергосервісних проектів.

Сьома міжміністерському зустріч з питань чистої енергії оголосила старт кампанії з глобального впровадження системи енергетичного менеджменту за стандартом ISO 50001 (Energy Management Campaign) [1]. Мета цієї кампанії - до 2020 року впровадити в 50 001 організації, які працюють по всьому світу, систему енергетичного менеджменту за стандартом ISO 50001.

Література:

1. Конев А.В. Енергоменеджмент – інструмент підвищення енергоефективності та зниження витрат в енергетиці, промисловості та житлово-комунального господарства / А.В. Конев // Енергозбереження. - 2016.- №5.- 16 с.
2. Сидорко І. Енергоаудит-складова розвитку системи енергозбереження / І. Сидорко, І. Щур // Енергозбереження. Поділля.-2016.-№3.-42 с.
3. ISO 50001 - Енергетичний менеджмент//Міжнародна організація по стандартизації.-2011.

Приходько А.Є., студентка,

Смирнова Т.А., старший викладач кафедри менеджменту та туристичного
бізнесу

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРИВАТНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Енергетична революція - це шлях в майбутнє без атомної енергії у бік індустриального суспільства, який зобов'язаний думати про майбутнє покоління. Добувні види палива, такі як вугілля чи нафта закінчуються повільно, але вірно до кінця. Одночасно зміна клімату стає все більш

очевидною. При цьому в світі вже до 2035 року 55-60% енергії буде черпатися з відновлювальних джерел, а до 2055 років очікують приблизно – 80% енергії.

Для початку розглянемо екологічно чисті джерела енергії. Використовуючи природні джерела енергії, такі як геліо- і гідроенергетика, геотермальна енергія, енергія вітру або біомаси є не тільки довкіллям, але і присутній практично необмежений. Можливості залежать від місцевих умов, але навіть так, енергія повинна бути використана. Для обігріву будівлі, особливо дерев'яної, крім сонця, не має сенсу опалювати за допомогою електрики, навіть якщо це сонячна енергія, це чиста витрата і занадто дорого[1].

Не менш актуальним є енергія сонця. Воно є невичерпним джерелом енергії. Навіть сонце впливає на погоду, забезпечує вітер і опади та тим самим створює передумови для вітро- і гідроенергетики. Сонячні батареї у фотоелектричних системах, сонячних, теплових електростанцій і сонячних батареях з сонячних променів, без обхідних, шляхів перетворюють променисту енергію в електрику або тепло. Від сонячних колекторів тепло може використовуватися для опалення, душових кабін, для посудомийних та пральних машин. В багатих країнах сонце в сонячних теплових електростанціях вже давно використовують в таких країнах як Іспанія та Каліфорнія. Проте випромінювання сонця, яке впливає тепловими хвилями на Землю, має деякі особливості: низьку щільність потоку енерго хвилі, добову і сезонну циклічність, погодну залежність. Тому при термодинамічному перетворенні енергії в електричний, слід прагнути того, щоб змінити теплові режими не вносяться серйозні обмеження у роботі системи щоб не спричиняло труднощі, які пов'язані з її використанням та адаптуванням. Також бажано, щоб система допускала зміни у виробництві електроенергії у відповідності зі споживчими потребами. Отож, на сонячних електростанціях повинні бути встановлені акумулюючі пристрої, які використовуються для запобігання випадкових коливань при експлуатації або у забезпеченні важливих та незамінних змін у виробництві сонячної енергії за період її експлуатації. Отже, при проектуванні

енергетичних станцій важливим є правильна оцінка метеорологічних факторів. Часто місце спорудження сонячної електростанції вибирається лише за однією критерією: кількість виходу сонячної енергії за рік, при цьому нерідко нехтують іншим фактором – хмарністю[2].

Також можливе використання енергії вітру. Вітер не має постійної величини. Людина зрозуміла ще багато століть тому, щоб використовувати силу вітру, але лише за допомогою новітнього досвіду і технічних можливостей вдалося розвинути величезний потенціал надійні поруки. Вже у середні століття люди використовували свої вітряні млини вітру, щоб розмолоти зерно. Сьогодні вітряки є технічно складними і "захоплюють" вітер з набагато більшої висоти. Найдешевшим будівництвом визнано вітряні електростанції, але вони мають два недоліки, по-перше це їх помірна потужність та залежність від погодних умов. Також вони мають великі шумові рівні, що спричиняє негативну реакцію людей у вечірній час, тому деякі вітряні електростанції доводиться вимикати на ніч. Крім цього, вітряні електростанції створюють перешкоди для повітряного сполучення, та навіть для радіохвиль. Застосування вітряних електростанцій викликає локальне ослаблення сили повітряних потоків, що заважає провітрюванню промислових районів і навіть впливає на клімат. Та й для використання вітряних електростанцій необхідні величезні площі, на багато більші ніж для інших типів електрогенераторів[2].

Також ще використовують приливні електростанції. Вони екологічно небезпечні. Порушують нормальний обмін солоної та прісної води і тим самим – умови життя морської флори і фауни.

Всі ці джерела орієнтовані на оселі, у яких є забезпечення гарячою водою, що актуально на сьогоднішній день. Вартість систем в загальному випадку становить не менше половини вартості всіх комунальних послуг за період опалювального сезону, який триває приблизно 6-10 місяців.

Звичайно, мешканці багатоповерхових будинків дуже обмежені у виборі альтернативних джерел, а також у їх поєднанні. Найбільш реальним і

оптимальним варіантом може бути вакуумний колектор і батарея сонячного типу.

У приватних же будинках є можливість організувати повну автономність з допомогою таких джерел енергії. Це може бути схема з такими компонентами, як: сонячна батарея - 30 %; вітрогенератор, який становить близько 70 % усієї електричної енергії будинку; а для опалення та гарячої води - тепловий насос.

Варіанти можна комбінувати з урахуванням фінансів та характеристик потужності без шкоди ефективності. Природно, в приватні конструкції вкладення великі і, до того ж, не відразу окупаються. Але технічна надійність знаходиться на вищому рівні і довгий термін експлуатації (15-25 років). В міру того, що географічне положення країни оптимально як по ширині, так і по довготі планети, такі джерела енергії актуальні і відрізняються особливими правилами.

Література:

1. Енергозбереження в Україні - [Електронний ресурс] - <http://ecoclubrivne.org/files/>
2. Енергозбереження - [Електронний ресурс] - http://www.plasma.com.ua/ua/energy_saving_technologies/



Секція 2

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ РОЗПОВСЮДЖЕННІ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Голова секції: кандидат економічних наук, доцент, заступник
декана економічного факультету з навчальної роботи та
міжнародного співробітництва, доцент кафедри економічної
теорії та маркетингу Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара**

Касян Сергій Якович

Sokół Aneta, Dr, Department of Enterprises Economics,
Faculty of Management and Economics of Services
University of Szczecin,
Szczecin, Poland

OCENA ROLI KOMUNIKACJI W PROCESACH TWÓRCZOŚCI I INNOWACJI W PODMIOTACH TWÓRCZYCH

Współcześnie w każdym podmiocie, również i tym opartym na zasobach twórczości niezbędne jest stworzenie właściwego systemu komunikacji, który określać będzie, w jaki sposób jego członkowie będą się komunikować. Celem tego systemu będzie zapewnienie możliwie szerokiej komunikacji przy niewielkich zakłóceniach wraz z określeniem potrzeb komunikacyjnych sprzyjających generowaniu wartości w postaci innowacji. W związku z powyższym punktem wyjścia do prezentowanych badań jest przedstawienie wybranych badań ukazujących związek pomiędzy procesem komunikacji a rozwojem twórczości i innowacyjności w podmiotach sektora kreatywnego.

W artykule przez komunikowanie należy rozumieć proces, który leży u podstaw wszelkich procesów zachodzących w organizacji, wpływając na jej skuteczność. Przy czym pamiętać należy na efektywność procesu komunikacji jako akceleratora wyzwalającego procesy twórcze wpływa wiele składowych tj. otoczenie bliższe i dalsze podmiotu, rodzaj przywództwa, klimat organizacyjny, kapitał intelektualny (Cooper, 2000; Hollenbeck & Hollenbeck, 2006; Davenport, 2013).

Dodatkowo na proces skutecznej komunikacji pozytywnie wpływającej na proces twórczości w podmiocie składają się ściśle ze sobą połączone elementy, takie jak: kontekst fizyczny (miejsce i odległość pomiędzy członkami podmiotu – Allen (1977, 2000) w swoim procesie badawczym stwierdził, że efektywność komunikacji spada, gdy odległości pomiędzy pracownikami są większe niż 3-4 m); psychologiczny, kulturowy i historyczny komunikowania się; uczestnicy (przełożeni,

pracownicy); komunikat (przekaz); kanał (sensoryczny) przepływu komunikatu; szумы informacyjne o charakterze zewnętrznym, wewnętrznym i somatycznym, które są konsekwencją złego użycia przez nadawcę znaczenia; sprzężenie zwrotne, które polega na reakcji odbiorcy na komunikat, który ulega zakodowaniu (Dobek-Ostrowska, 1999; Ujwary-Gil, 2004 za Sokół, 2015).

Oprócz wymienionych już determinant należy wskazać, że skuteczność wpływu komunikacji na procesy twórcze może zależeć od bezpośredniej lub pośredniej formy. I tak dla przykładu z badań wynika, że korzystnym sposobem komunikowania się, który determinuje generowanie nowych pomysłów w odpowiednim czasie, jest komunikacja bezpośrednia w trakcie wykonywania pracy twórczej. Choć nie zawsze się tak dzieje. Czasem ten rodzaj wymiany poglądów może stanowić pewne ograniczenie, ponieważ każdy członek zespołu, by zaprezentować swoje poglądy, musi czekać na swoją kolej (Nijstad i Stroebe, 2006 za Sokół, 2015). Stąd też coraz częściej uznając powyżej wymieniony pogląd postuluje się, że niewerbalne i inne interaktywne sposoby mogą bardziej wpływać na zwiększony poziom twórczości (Sokół, 2015).

Wykorzystanie systemów komputerowych i przetwarzanie informacji, a w tym np. intranetu, może sprzyjać szybszej wymianie poglądów oraz większej ich ilości (DeRosa i in., 2007 za Sokół, 2015). Należy jednak wziąć pod uwagę, że nie zawsze wykorzystanie systemów elektronicznych będzie wpływało na liczbę i jakość nowych pomysłów w pracy w zespole. Nastąpi to jednak wówczas, gdy członkowie grupy będą właściwie do tego motywowani i kontrolowani.

W związku z tym, głównym celem badawczym było: Przy użyciu procedur naukowych a stosując odpowiednią metodologię zbadano i poznano w jaki sposób komunikacja determinuje rozwój twórczości oraz liczbę generowanych innowacji w podmiotach.

Rozważania stały się podstawą do sformułowania hipotezy badawczej, która w badaniu została potwierdzona: skuteczne wykorzystanie komunikacji będzie moderatorami związku pomiędzy twórczym rozwojem a innowacyjnością.

Artykuł stanowił studium literaturowo-empiryczne, oparte na różnych sposobach przetwarzania materiałów i ich systematyzowania. Ponadto, w szerokim zakresie wykorzystane zostały metody analizy zjawisk ekonomicznych: opisowe, jakościowe (porównań) oraz ilościowe, jak również metody badania socjologicznego (pierwotne i wtórne). Hipotezy pozytywnie zweryfikowano w badaniu podłużnym testując efekt moderacyjny przy pomocy analizy regresji. W celu weryfikacji postawionego celu oraz hipotezy badawczej przeprowadzono badania na grupie 911 pracowników podmiotów twórczych.

Bibliografia:

1. Allen, T. J. (2000). Architecture and communication among product development engineers. *Proceedings of the 2000 IEEE* (pp. 153-158). Engineering Management Society, 2000.
2. Allen, J. A. (1966). *Scientific innovation and industrial prosperity*, Longan, London 1966, 7.
3. Cooper, R. B. (2000). Information technology development creativity: A case study of attempted radical change. *MIS Quarterly*, 24(2), 245-276.
4. DeRosa, D. M., Smith, C. L., Hantula, D. A. (2007). The medium matters: Mining the long-promised merit of group interaction in creative idea generation tasks in a meta-analysis of the electronic brainstorming literature. *Computers in Human Behavior*, 23, 1549–1581.
5. Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum. Wrocław.
6. Davenport, T. H. (2013). *Process innovation: Reengineering work through information technology*, Harvard Business Press, Harvard.
7. Hollenbeck, J. & Hollenbeck, D. (2006). *Technology to Enhance Learning in the Multi- Lingual Classroom*. Retrieved on June 10, 2016 from <http://www.sciencescope.org>.
8. Nijstad, B. A., Stroebe, W. (2006). How the group affects the mind: A cognitivemodel of idea generation in groups. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 186–213.
9. Sokół, A. (2015). Zarządzanie twórczością w organizacji. Koncepcja, metody i narzędzia, CeDeWu, Warszawa.
10. Ujwary- Gil, A. (2004). *Inwetyka, czyli kreatywność w biznesie. Wybrane zagadnienia*. WSB-NLU. Nowy Sącz.

Smyrnov O. Serhii, The Dean of Economics Faculty, doctor of physical-mathematical sciences, Professor of Statistics, Accounting and Economic Informatics
Department

Kasian Y. Serhii, The Vice Dean of Economics Faculty on the Study Work & International Cooperation, PhD, an Associate Professor of Economic Theory and Marketing Department

Kostenko A. Ielyzaveta

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
Dnipro, Ukraine*

COMMUNICATIVE MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT OF THE EXPLANATION OF ENERGY SAVING ADVISABILITY PROVIDED TO THE ENTERPRISES AND POPULATION

Changing the trajectory of consumer's individual behavior in the direction of a constant concern about energy-saving and caring attitude toward the environment requires the use of semantic foundations of communication marketing and logistics support. Positive psychological background together with a relevant working atmosphere affect the improvement of the quality of work in the field of energy distribution.

Therefore the absence of tension and conflicts during internal marketing interaction enhances the pleasure of working for energy companies. Globalization, individualisation and intensive diffusion of information communication technologies cause the increase of researchers and practitioners' attention to the logistical support of the effective management of energy company, which leads to the emergence of new scientific and practical approaches to controlling of logistics processes in the field of energy saving. These approaches are related to acceleration of the motion of enterprises' resource energy flows along with requirements of the improvement of logistics services provided during energy generation and distribution.

Special strategic attention should be paid to the monitoring and coordination of the connection of power unit of domestic nuclear power plants to the unified energy system of Ukraine.

M. Zgurovsky gives some appropriate remarks about the importance of international educational organizations activity in the field of improvement of the proposed educational methodologies for a group of countries. He stressed the necessity of organizing the international conferences and forums on the actual educational issues [1]. In our view, intensification of competition between public and private higher education institutions requires a systematic implementation of methodological and practical tools of communication marketing.

In a dynamic marketing environment, educational and labor market communications are provided, in many ways, by certain sections of labor law with some similarities and differences in Bulgaria, Poland and Ukraine [2].

There can be no doubt that the employees of the enterprises participating in marketing energy interaction should constantly improve their educational and scientific potential by studying topics related to the specialty, integrated marketing communications, scientific activities, scientific achievements etc.

We would like to draw researchers' attention to the marketing mechanism of the national income distribution which affects the quality of life, inequality and poverty. In conditions of interactive marketing cooperation it is advisable to create communication flows that explains the necessity of caring attitude toward the natural resources and energy saving to the consumers. This allows to set up joint projects in the fields of energy technology transfer and commercialization of innovations. These kinds of projects relate largely to the high-tech enterprises functioning on the energy and logistics service markets.

V. Y. Shevchuk, N. R. Malysheva, T. T. Kovalchuk, I. G. Mantsurov rightly emphasize the expediency of energy saving and environmental protection in the context of the signing of the Association Agreement between Ukraine and the EU along with cooperation with the European Atomic Energy Community.

Indeed, ratification of the Doha amendment to the Kyoto Protocol creates the right conditions for improving the energy saving and environmentally safe economic management paying attention to the climate change. In this connection Ukraine should adapt national legislation in the sphere of energy market functioning and energy consumption to the European system of law [3, p. 40, 41]. It should create a favourable space for the spread of integrated marketing communications of energy companies, which explain the importance of energy saving.

The emotional component of the brand or trademark should certainly be created in the marketing communication messages since emotional brands unlike functional ones create a consumers' strong commitment due to the generated positive associations. Thus innovative tendencies of development of modern society, increase in prices for traditional energy resources, cause expediency of energy saving. Such energy saving has to be at all levels of economic system. Therefore it is important to develop behavioural tendencies of consumers to energy saving by means of the integrated marketing communications and quality logistic service. It will promote integration of an economic and energy system of Ukraine into space of the EU.

Literature:

1. Згуровський М. Визначення університетських рейтингів складова євро інтеграції в освітній сфері / М. Згуровський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 28 (607). – С. 1–6. Доступно на: http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/opredelenie_universitetskih_reytingov__sostavlyayuschaya_evrointegratsii_v_obrazovatelnoy_sfere.html.
2. Транев Стоян Една идея за справяне с организационните конфликти. – Бългрия, Флат, 2014. – 54 с.
3. Політика енергоефективного розвитку і зміни клімату. Монографія / В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров та ін. // За ред. В. Я. Шевчука. – К. : ЦП «Компринт», 2014. – 218 с.

Серняк О. І., к. держ. упр., доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету*

м. Івано-Франківськ, Україна

Серняк І. І., викладач циклової комісії обліково-економічних дисциплін

Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу

м. Івано-Франківськ, Україна

ГРІНВОШІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕДОБРОСОВІСНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Глобальні та локальні екологічні катастрофи, забруднення навколишнього середовища, зростання кількості онкологічних захворювань дали поштовх розвитку екологічного маркетингу – концепції проектування товарів і послуг, що орієнтовані на потреби споживача та водночас істотно відрізняються за своїми екологічними характеристиками. Критеріями якості такої продукції є низький рівень споживання невідновлюваних ресурсів і мінімально допустиме забруднення довкілля в процесі її життєвого циклу: від отримання сировини – до утилізації. Незважаючи на певне протиріччя між маркетингом як філософією спонукання до споживання та екологією як філософією різкого обмеження споживання, зарубіжний досвід підтверджує, що грамотний екологічний маркетинг приносить компанії як матеріальні, так і нематеріальні вигоди.

У зв'язку з розвитком концепції «зеленого» маркетингу поняття екологічність, енергоефективність і енергоощадність стали справжніми маркетинговими трендами. Споживачі, які легко піддаються впливу реклами та мало знають про ці поняття, за інших рівних умов готові платити вищу ціну за «зелені», «екологічно чисті» й «органічні» товари та довіряти компаніям, які «турбуються про довкілля». Натомість, споживачі, які роблять свій вибір

раціонально, часто не знаходять переконливого підтвердження маркуванням «біо», «еко», «натуральне», тому що більшість із них його дійсно немає. Компанії, які не можуть відповідно до основного виду своєї діяльності, продавати екологічні товари, але хочуть бути в актуальному на сьогодні тренді «eco-friendly», намагаються відобразити цю ідею в стратегії корпоративної соціальної відповідальності, співпраці з природоохоронними організаціями чи підтримці екологічних акцій та ініціатив. У зарубіжній практиці такому явищу придумали назву «грінвошінг», тобто намагання компанії витратити багато часу і грошей на те, щоб показати через маркетингові комунікації, що вона екологічна, замість того, щоб впроваджувати реальні екологічні практики для зниження негативного впливу на навколишнє середовище [1].

Як правило, грінвошінг проявляється в усіх аспектах маркетингової діяльності: у кінцевому продукті – наприклад, папір не може вважатися екологічно чистим, якщо враховується лише сировина, з якої він виготовлений, і не беруться до уваги інші критерії екологічності (наприклад, енергоефективність, забруднення води та повітря в процесі її виготовлення); в упаковці продукту – наприклад, напис на упаковці соків «в основі цієї упаковки деревина – відновлюваний природний ресурс» є лише частково правдивим, оскільки упаковка «тетра-пак» має багат шарову будову та складається з паперу, пластикового компонента та фольги; у маркуванні – наприклад, самовільне нанесення символів і написів, що засвідчують екологічність, натуральність чи органічність товару. До того ж немає законодавчо закріпленого поняття «екологічно чистий продукт», а, отже, немає критеріїв, які би могли визначати перераховані вище характеристики. У США, де явище грінвошінга науковці досліджують ще з 80-х років XX ст., боротьба з його проявами проводиться на національному рівні, зокрема шляхом введення законодавчих заборон і серйозної відповідальності за підміну понять і маніпуляцію свідомістю споживача. За даними дослідження світового лідера екологічного маркетингу «TerraChoice», при загальному зростанні в США

кількості продукції, що декларується як «зелена» (у 2009-2010 рр. зростання склало 73%), частка обґрунтованих заяв про екологічність продукту виросла з менш ніж 1% у 2007 р. до майже 4,5% в 2010 р. [2]. З метою своєчасного виявлення грінвошінга та захисту споживачів від неякісних продуктів в Україні доцільно вжити таких заходів на національному та галузевому рівнях: розробити процедуру сертифікації екопродукції; залучити незалежних експертів з оцінки якісних і кількісних характеристик екопродуктів; розробити програми екологічного маркування, керуючись досвідом стандартизації в сфері екологічного маркування (ISO 14020). Досить дієвим заходом боротьби з грінвошінгом і впровадження правдивого екологічного маркетингу на рівні окремих компаній є приєднання до Глобального Договору ООН та ініційованої ООН програми «Go Green», що передбачає розробку власних екостратегії економії ресурсів та енергії. До такої кампанії в Україні вже долучилися близько 50 вітчизняних підприємств і організацій, окремим з яких не лише вдалося зменшити кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях, але й перетворити цю ідею у філософію бізнесу.

Отже, в мовах постійного зростання вартості енергоносіїв і природних ресурсів і зниження купівельної спроможності населення запровадження на підприємствах концепції екологічного маркетингу є ефективним способом економії коштів і здешевлення кінцевої вартості товарів, робіт і послуг, а на макроекономічному рівні – дієвим інструментом національної безпеки держави. З метою недопущення проявів недобросовісного екологічного маркетингу – грінвошінгу – необхідно підготувати кваліфікованих фахівців у сфері екологічного маркетингу та розробити механізм громадського контролю за дотриманням вітчизняними компаніями системності у впровадженні концепції, чесності відносно моніторингу довкілля й інформованості споживачів, без чого неможливе досягнення кінцевих еколого-економічних результатів в умовах реформування економіки України.

Література:

1. Гринвошинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Гринвошинг>.
2. Terrachoice. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010. A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market [Text]. — Underwriters Laboratories, 2010. – 32 p.

Серебрянська І. М., к. ф. н., доцент кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет,
м. Суми, Україна

ПОНЯТТЯ «ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧА ОСВІТА» В КОЛІ ОСВІТНЬОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Система вищої освіти є своєрідною моделлю соціокультурних умов, що склалися в суспільстві. Серед характерних ознак вищої освіти називають «єдність соціального, культурного, економічного та наукового середовища, яке на основі системності та взаємодії формує певний інтегральний модернізаційний результат, що виявляється у процесах удосконаленого відтворення суспільства» [1, с. 113].

Крім поширених в українському суспільстві номінацій на зразок енергозберігаюча політика, енергозберігаючі технології, енергозберігаюча культура, актуальними є терміни, які реалізують зв'язок проблеми енергозбереження з освітньою проблематикою, зокрема енергозберігаюча освіта. Актуальність взаємодії сфери освіти й енергозбереження в українському суспільстві підтверджується новинами, що систематично з'являються на сайтах університетів та інформаційних порталів: Енергозбереження – пріоритетний напрямок у галузі освіти (Кіровоградський районний інформаційний портал);

Освіта як засіб залучення дітей до енергозбереження (www.forza.org.ua/uk/yes/); Запорізький національний університет робить нові кроки на шляху до енергозаощадження (web.znu.edu.ua/energy/).

Мета наукової розвідки – розглянути сутність поняття «енергозберігаюча освіта» та його місце серед інших термінів освітньої галузі. Специфіка дослідження вимагає з'ясувати передусім значення таких ключових термінів, як «освіта» та «енергозбереження», які разом формують поняття «енергозберігаюча освіта». Як зазначає «Словник української мови», освіта – це: 1. Сукупність знань, здобутих у процесі навчання. 2. Піднесення рівня знань; навчання. 3. Загальний рівень знань (у суспільстві, державі і т. ін.). 4. Рідко. Письменність, грамотність [2].

Енергозбереження розуміють як діяльність (наукову, організаційну, практичну, інформаційну), спрямовану на раціональне використання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів; одну із домінантів сучасної післядипломної педагогічної освіти [3]. Енергозбереження в освітньому полі України розглядається як суспільна, навчальна та виховна проблема. Енергозберігаюча освіта – процес придбання та засвоєння знань про основи енергозбереження, виховання в громадян внутрішнього прагнення економії енергетичних ресурсів, небайдужого ставлення до неефективного використання енергії [4, с. 7].

Це нове поняття, тому його визначення не можна знайти в жодному лексикографічному джерелі чи енциклопедії. Воно реалізує зв'язок таких важливих галузей, як освіта, економіка, екологія та ін. Наші спостереження показують, що близькими за значенням до поняття «енергозберігаюча освіта» є такі: «енергозберігаюча компетентність» як нова професійна компетентність фахівця в галузі освіти («енергозберігаюча компетентність може слугувати системоутворюючим елементом екологічної освіти, що дозволить повною мірою використовувати екологічні, педагогічні та психологічні принципи і закономірності формування екологічної свідомості і становлення

енергозберезувальної культури педагогів» [5]); «енергозберігаюча культура вчителя» (це інтегроване утворення в структурі його професійної культури, що зумовлює на особистісному рівня високий рівень культури енергокористування та її проекцію на професійну діяльність стосовно виховання культури енергоспоживання школярів» [3, с. 24]); «енергозберігаючі заходи у закладах освіти», «екологічна освіта у галузі енергозбереження», «післядипломна педагогічна освіта». Зазначені терміни так чи інакше стосуються поняття «освіта», є його складовими смисловими одиницями.

Отже, наш аналіз довів, що в питанні енергозбереження освіта посідає центральне місце. Формування відповідних компетентностей у фахівців будь-якого напрямку та енергозберігаючої культури в усіх учасників навчального процесу, проведення відповідних заходів у навчальних закладах, включення питання до програми післядипломної педагогічної освіти забезпечать розв'язання проблеми та підвищення рівня життя в суспільстві.

Література:

1. Калюжна Т. Основні напрями розвитку вищої освіти України у ХХІ столітті / Т. Калюжна // Вища освіта України. – 2006. – Додаток 3 (т. 4). – С. 106–114.
2. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1974. – Т. V. – С.755.
3. Клименко Л. О. Формування енергозберігаючих компетентностей учителів та учнів у системі післядипломної педагогічної освіти / Л. О. Клименко // Наукові праці : науково-методичний журнал. Педагогіка. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2001. – Вип. 146. Т. 158. – С. 23–28.
4. Денко В. І. Розвиток енергетичної освіти в середній школі : Метод. посібн. для вчителів / В. І. Денко, О. І. Соловей, І. Л. Шилович та ін. – К. : Київ. нот. ф-ка, 1999. – 272 с.
5. Ермаков Д. С. Формирование экологической компетентности учащихся: монографія / Д. С. Ермаков. – М. : МИОО, 2009. – 180 с.

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,

Корабльова К. А., студентка

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПРОЦЕДУРА ПРОПАГАНДИ У СФЕРІ РОЗ'ЯСНЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ

Енергозбереження та дбайливе ставлення до довкілля є одним з найголовніших питань, що постають перед світовим економічним співтовариством у ХХІ сторіччі. Від досягнення основних атрибутів енергозбереження залежить добробут суспільства та економічне зростання. Треба враховувати застосування в управлінні економічними процесами вичерпних ресурсів, що є не бажаним та завдає негативного впливу на параметри навколишнього природного середовища. У цьому аспекті енергозбереження має стати невід'ємною економічною і технологічною складовою на шляху до розвитку високорозвиненого та цивілізованого суспільства. Прагнення України до європейського вектору інтеграційного розвитку опосередковує доцільність застосування ментальних і соціальних підходів до енергозбереження та суцільного запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі застосування поновлювальних джерел.

В умовах поширення інформаційного суспільства та економіки знань сприяють популяризації розповсюдженню енергозберігаючих технологій в Україні та світі застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Серед складових такого комплексу слід звернути увагу на застосування пропаганди у сфері поширення та популяризації системного застосування інноваційних енергозберігаючих технологій у різних галузях промисловості та ЖКГ.

Пропаганда є складовою маркетингової комунікаційної діяльності, що передбачає створення позитивної реакції цільової аудиторії на спрямоване до неї інформаційне повідомлення, моделювання психологічного та інформаційного механізму роздумів аудиторії, досягнення бажаного напрямку поведінки споживачів згідно з побажаннями пропагандиста [1].

Незважаючи на певне протиріччя у сприйнятті самого визначення пропаганди у населення, варто відзначити, що це дуже дієвий маркетинговий спосіб переконання споживачів та формування серед соціальних агентів поважного відношення до збереження енергетичних ресурсів, а також стимулювання запровадження інноваційних енергозберігаючих технологій на основі альтернативних джерел енергії. Поширення у практиці маркетингової діяльності енергетичних підприємств комунікаційних процедур пропаганди дозволяє отримувати позитивний маркетинговий та комунікативний ефект. Означене сприяє поширенню інвестиційних потоків у розвиток енергозберігаючих технологій, більш досконалого суспільного мислення, спрямованого на дбайливе ставлення до довкілля і енергетичних ресурсів.

К. М. Краус досліджує формування ефективності рекламної політики суб'єктів малого бізнесу, наголошуючи на домінуючій ролі маркетингових комунікацій у сфері товаропросування. Вона вдало аналізує комплекс взаємозалежності між надходженнями від реалізації продукції та витратами на рекламу, наголошуючи на важливості досягнення економічного ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Дійсно, в умовах обмеженого бюджету на маркетингове просування слід ретельно вибирати методи та канали розповсюдження комунікаційних звернень, а саме засобів реклами у виді газет, прямої поштової реклами, радіо, зовнішньої реклами [2, с. 103, 106, 107]. На наш погляд, застосування окреслених каналів маркетингових комунікацій поряд із урахуванням комунікаційного потенціалу Інтернет-технологій дозволяє органічно включатися до роз'яснювальної роботи у сфері впровадження пріоритетів енергозаощадження та використання

поновлювальних джерел енергії серед широких прошарків українського суспільства та вітчизняних економічних агентів.

Як правило, метою позитивної пропаганди є формування ціннісних стереотипів поведінки сучасних високоосвічених споживачів з урахуванням клієнтоцентричного маркетингового простору [3]. Пропаганда у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств спрямовується на пояснення доцільності зменшення втрат у сферах енергетичного генерування, розподілу та споживання, що сприяє дотриманню балансу інтересів економічних і соціальних груп.

Б. С. Ватченко досліджує багатоаспектний вектор формування сталого розвитку економіки, визначає економічні закономірності та життєві цикли функціонування різних систем, поглиблюючи розуміння поняття «сталий розвиток». Науковець наголошує на доцільності захисту інтересів людини та навколишнього природного середовища, що є невід'ємним атрибутом сталого розвитку. При цьому агрегований зміст сталого розвитку справедливо розуміється як певний набір економічних і природних відносин між людьми, що підтримується з урахуванням дбайливого ставлення до довкілля [4]. На наш погляд, таке тлумачення поняття «сталий розвиток» відображає органічне включення до нього концепційних засад енергозбереження. Такі засади доречно пояснювати споживачам на основі процедури комунікаційної пропаганди та інтегрування у комплексі маркетингових комунікацій підприємств.

Таке інтегрування пропаганди доцільності комплексного застосування інноваційних енергозберігаючих технологій опосередковує забезпечення бажаного інформаційно-психологічного впливу на когнітивний простір вітчизняного споживача з метою вкраплення до його свідомості європейських ментальних підходів до енергозаощадження і системного використання енергії відновлювальних джерел. Безперечно, ефективна процедура пропаганди має містити елемент сенсаційності, що сприяє збільшенню поінформованості цільових груп споживачів стосовно повсюдного запровадження інноваційних

енергозберігаючих технологій та збереження основних ресурсних потоків. Така комунікаційна процедура, що пояснює особливості застосування енергозберігаючих технологій і платформ, має відштовхуватися від змістових позицій лідерів суспільної думки щодо доцільності зменшення енергетичних витрат у приватному секторі та бізнесі.

Комунікаційна процедура пропаганди у сфері енергозбереження, що є невід'ємною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій енергетичних підприємств, має ураховувати наявні проблемні питання, пов'язані із мінімізацією енергетичних витрат домогосподарств. Така процедура спричиняє до виникнення й розповсюдження позитивної інформаційної хвилі, що у своєму поступі буде охоплювати маркетингові комунікаційні стратегії пояснення споживачам необхідності постійного енергозаощадження.

Актуальні питання енергозбереження завдяки пропаганді і комунікаційному роз'ясненню слід виносити на широкий загаль, чому будуть сприяти постійні громадські обговорення, теледебати, комунікаційне спілкування й діалог з питань енергозаощадження у соціальних мережах, на Інтернет-форумах, чатах. Розвиток такої комунікаційної взаємодії стосовно енергозбереження сприяє досягненню широкого розголосу в суспільстві, коли підвищиться енергетична свідомість громадян, розвиватиметься відповідальне ставлення економічних агентів до економічної мінімізації витрат енергоресурсів у побуті та промисловості. Отже, маркетингова комунікаційна процедура пропаганди у сфері роз'яснення доцільності енергозбереження має бути побудована на інтеграційних та інформаційних засадах.

Література:

1. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html.
2. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку / К. М. Краус: Монографія. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 164 с.
3. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бізнес-комунікації. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

4. Ватченко Б. С. Дослідження теоретико-методологічних підходів щодо сутності сталого розвитку / Б. С. Ватченко // Економічний простір. – 2015. – №100. – С. 218–231.

Кокарев И. И., студент

Касьян С. Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и маркетинга,
заместитель декана экономического факультета по учебной работе и
международному сотрудничеству,

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара
г. Днепр, Украина*

МАРКЕТИНГОВОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ «ЗЕЛЕНОГО ТАРИФА» ДЛЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ В УКРАИНЕ

В период активного роста стоимости услуг снабжения электроэнергией промышленных потребителей и населения на территории Украины особенно актуально стоит вопрос о эффективном использовании альтернативных источников энергии на замену традиционным для снижения цен и сохранения ресурсов, таких как: газ, уголь, нефть. В условиях неопределенной маркетинговой среды, экономического кризиса и нестабильной ситуации на востоке Украины, действующее правительство не располагает в полной мере необходимыми ресурсами для оптимизации добычи электроэнергии альтернативными способами.

В настоящее время одним из решений данного вопроса многие экономисты, маркетологи считают «зеленый тариф», который в последней редакции от 31.03.2016 г. имеет ряд неоспоримых преимуществ, при должной рекламе которых возможно привлечь большое количество производителей энергии.

«Зеленый тариф» для домохозяйств – это специальный тариф для частных потребителей, по которому государством покупается электроэнергия, произведенная на объектах электроэнергетики: из энергии солнца, полученной при помощи солнечных батарей, или из энергии ветра, сгенерированной посредством установки ветровых турбин [1].

На сегодняшний день в Украине сформирована следующая группа отраслей социальной работы с населением: спорт, здравоохранение, образование, культура, а также жилищное хозяйство, которому уделено не так много внимания в исследованиях ученых маркетологов, экономистов и практиков. В настоящее время граждане чаще всего о социальной работе в этой сфере не знают ничего, но, на наш взгляд, при применении такого инструмента коммуникационного маркетинга как пропаганда, сохранение энергетических ресурсов и снижение цен на электроэнергию возможны. Основная маркетинговая коммуникационная идея состоит в популяризации зеленого тарифа в массы, пропагандируя три основных эколого-экономических преимущества: отсутствие счетов за электричество; стабильный пассивный доход от продажи альтернативной энергии; вклад в экологически чистое будущее планеты.

Стабильность заработка подкрепляется привязкой «Зеленого» тарифа к курсу валют EUR/UAH, а также непоколебимая тарифная сетка, прописанная до 2030 года.

Таблица 1

Тарифная сетка по зеленому тарифу для граждан [2]

Период действия	Стоимость в евро за 1 кВт
1 января 2016 – 31 декабря 2016	0,19
1 января 2017 – 31 декабря 2019	0,18
1 января 2020 – 31 декабря 2024	0,16
1 января 2025 – 31 декабря 2030	0,14

Исходя из расчётов редакции Solar Battery, набор солнечных панелей мощностью в 10 киловатт оценивается в 12 тысяч евро, её ежегодная производительность 11 тысяч киловатт. По статистике годовое энергопотребление дома размером 300 кв. м. равно 4000 кВт. Следовательно, при установке солнечных батарей суммарной мощностью 10 киловатт, такой дом поставит в общую энергосеть 7500 кВт электричества за год, из этого следует ежегодный заработок [2]: $(7500 \cdot 0,19) \llcorner \rightarrow 15\%$ (налог) = 1211 евро.

Также участники зеленого тарифа освобождаются от оплаты электроэнергии. Исходя из базовой цены 1 киловатта сетевой энергии 1,56 гривны можно сэкономить: $4000 \cdot 1,56 = 6240$ гривны (~224 евро).

Вычислим примерный период окупаемости такого рода конструкции, при её базовой стоимости 12500 евро: $12500 / (1211 + 224) = 8,7$ лет.

В результате проведенных вычислений участие в программе окупится через 9 лет и начнёт приносить пассивный доход среднему потребителю.

В конечном итоге можно выделить главные пути маркетингового продвижения зеленого тарифа с помощью активного использования маркетинга в социальной работе сферы жилищного хозяйства. В основе пропаганды зеленого тарифа важно затрагивать такие чувства членов общества как: социальная значимость, приверженность к экономии, предрасположенность к несложной работе. Именно в комплексе маркетинговых коммуникаций в социальной сфере следует делать акцент на упомянутых ощущениях потребителей, что будет содействовать сбережению потоков энергетических ресурсов.

Литература

1. Официальный сайт компании UTEM SOLAR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://utem.org.ua/cats/zakon_o_zelenom_tarife.
2. Официальный сайт информационного агентства «Солнечные батареи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.solar-battery.com.ua/zeleniy-tarif-v-ukraine>.

Скиба Т., Девлетшаєва А., студентки

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В умовах розвитку технологій Інтернет-маркетингу соціальні мережі є інноваційним шляхом для розвитку мережевого бізнесу в енергорозподільчій сфері. Загальновідомо, що на сьогодні велика кількість людей в Україні та світі користуються технологічно-інформаційними засобами Інтернету. Більшість споживачів в умовах інтерактивної маркетингової взаємодії інтенсивно користуються соціальними мережами, такими як Facebook, Twitter, «ВКонтакте», що опосередковує їх свідому поведінку при споживанні енергетичних ресурсів.

Значна кількість активної освіченої аудиторії, що активно спілкуються в соціальних мережах привертає увагу високотехнологічних енергетичних підприємств до взаємодії з такою категорією споживачів у віртуальному просторі. Встановлення довготривалих партнерських маркетингових комунікацій з окремими сегментами цільової аудиторії дозволяє енергогенеруючим компаніям пояснювати особливості енергозбереження, використання альтернативних технологій генерування енергії [1].

Вагомим атрибутом організації таких маркетингових комунікацій є їх інтерактивність, що дає змогу розширювати охоплення аудиторії за рахунок активного залучення користувачів в інформаційний діалог з енергетичними підприємствами, про що дізнаються широке коло користувачів у соцмережах.

Відмітимо, що організація маркетингового просування в соціальних мережах формується на основі окреслення атрибутів комплексного впливу на

цільову аудиторію. При цьому для сегментів вибраної аудиторії формується комунікаційні повідомлення основний маркетинговий зміст яких має висвітлювати особливості користування інноваційними енергозберігаючими технологіями, широке застосування альтернативних джерел енергії [2].

Маркетологи рекомендують використовувати наступні комунікаційні інструменти для спілкування, взаємного діалогу із споживачами енергетичних компаній в соціальних мережах: підтримка функціонування офіційної сторінки або групи підприємства, інформаційні перепосилання на технологічних ресурсах інших компаній, впровадження комунікаційних повідомлень на порталі певної суспільної мережі.

У ході маркетингового комунікаційного просування особливостей застосування інноваційних енергозберігаючих технологій доцільно розміщувати широкий інформаційний обсяг власного копірайту, що розтлумачує пересічним споживачам особливості запровадження енергозберігаючої свідомості і поведінки в маркетингову діяльність енергогенеруючих та енергорозподільчих компаній. Окрім того, слушним є маркетингове інтегрування та логістичне інформаційне супроводження корпоративного сайту енергетичних підприємств з соціальними мережами. Доброю практикою є ведення корпоративних блогів компаній в енергетичній сфері. Інформаційним суб'єктом таких блогів має стати комунікаційне роз'яснення доцільності заощадження енергетичних ресурсів.

Література:

1. Білецький А. Новий Інтернет-маркетинг / А. Білецький // Маркетинг в Україні. – 2012. – №1. – С. 61–63.
2. Шмидт Т. Онлайн-бум / Шмидт // Логистика: проблемы и решения. – 2011. – №2. – С. 86–88.

Горбатко О. С., студентка
Пабат А. А., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Реклама продукції або послуг – є однією з найважливіших частин комплексу заходів маркетингу, тобто, виступає своєрідним інформаційним виходом на споживача. Курс, що прийнятий для інтенсифікації економіки, використання енергозберігаючих технологій, покращення та укріплення ринкових відносин, покращення якості та асортименту продукції яка випускається висуває для рекламної галузі України точні завдання, вирішенню яких може посприяти лише організація та проведення різних заходів, підбір висококваліфікованих кадрів та організація їх злагодженої роботи.[3].

Дати оцінку стану рекламного ринку в Україні в сучасних умовах дуже непросто. У даній галузі протягом останніх років відбулася низка кількісних і якісних змін. Можна сказати, що ринок реклами став більш передбачуваним, а також спостерігається нарощення професійного потенціалу як рекламодавців так і рекламних агентств. Також у вітчизняний ринок достатньо глибоко проникла реклама зарубіжних рекламодавців.

Для належного функціонування реклами в Україні потрібно вдосконалювати даний сегмент, з урахуванням зарубіжного досвіду, але з розумінням ментальних особливостей вітчизняних споживачів.

Всім відомо, що найбільш розвиненою рекламна діяльність є у США. У цій країні створено так званий кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств – «Чотири А». Сьогодні вони координують рекламну

діяльність профільних агентств, спрямовану на розробку різноманітних етичних критеріїв реклами, стандартизацію діяльності рекламних агентств.

Достатній вплив на координацію зусиль, формування вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації. Найвідоміші з них – Міжнародна торгова палата (МТП), Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рілейшинз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та інші.

МТП регулює рекламну діяльність в різних країнах, встановлює єдині критерії оцінки добросовісної ринкової реклами. МТП визначає чесність перед суспільством, чистоту, правдивість, відповідальність, відповідність принципам добросовісної конкуренції.

Важливо, також, розуміти менталітет українських споживачів. В багатьох країнах світу національний менталітет відіграє важливу роль у створенні рекламних звернень. Розглянемо більш детально особливості створення рекламних звернень у інших країнах світу (таблиця 1) [4].

Таблиця 1.

Особливості рекламних звернень у різних країнах світу

Країна	Особливості
Японія	Японська реклама так само як і західноєвропейська використовує образність та орієнтується на імідж. Це також можна пов'язати із символізмом в ментальності японців
США	У США реклама є лідером та прикладом для всієї рекламної індустрії у світовому медіапросторі. Доказом цього є проникнення американської реклами на споживчі ринки багатьох країн
Норвегія	У Норвегії реклама спрямована, в першу чергу, на формування образу «свідомої нації», що дбає про природу про здоров'я і т.д.
Франція	Реклама у Франції звертає увагу на унікальність французів як нації та показ європейських цінностей

Як видно з табл. 1. важливим елементом створення ефективного рекламного звернення є урахування всіх ментальних особливостей споживачів, які проживають на певній території. В останні роки реклама в Україні стала більш унікальною: акцент на українських традиція, смакових перевагах,

загальні патріотичні гасла, тощо. Також необхідно пам'ятати, всі національні особливості мають поєднуватися із загальними світовими тенденціями, наприклад, такими як: збереження екології, расова рівність, здоровий спосіб життя, енергозбереження та орієнтація на новітні альтернативні джерела енергії. Вдало створений рекламний тандем, що включає в себе передові світові тенденції, а також відображає національні ментальні особливості є запорукою успішного рекламного звернення [3].

Також важливим елементом підвищення ролі реклами в просуванні енергозберігаючої продукції та альтернативних джерел енергії є ефективна політика держави в даній сфері. Даний вид регулювання виражається в наявності законів щодо покращення збуту, наприклад, Закон Рекламної практики (Бельгія), Закон «Про комунікації» (США) та ін. Але одним з показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають у процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів [1].

В Україні рекламну діяльність регулює Закон України «Про рекламу». Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди (ч.1 ст.7 Закону України «Про рекламу» [2].

Саморегулювання в Україні спостерігається з боку такої організації, як Спілка рекламистів України. Метою діяльності даної Спілки є сприяння розвитку та популяризації реклами, об'єднання зусиль членів Спілки для захисту творчих, соціально-економічних та інших інтересів [4].

Отже, реклама в Україні зародилась разом із прийняттям незалежності держави, але її стрімкий розвиток розпочався вже після 2000-х років. Українська реклама має всі можливості для виходу на один рівень з іншими економічно розвиненими державами світу. Наявність законодавчої бази, яка потребує незначних модифікацій та спілки рекламистів показує, що рекламний

ринок України набирає належних обертів для подальшого розвитку. Найголовнішим критерієм успішної реклами є довіра у споживачів. Саме на цей напрям має орієнтуватись сучасний український рекламний ринок, адже довіра споживачів – запорука вдалого просування енергозберігаючих технологій на українському товарному ринку.

Література:

1. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – 76 с.
2. Про рекламу: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.2003 №762-IV, що набув чинності від 19.09.2003р. №176 // Голос України. – 2003. – 19 верес.
3. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.: ил. – (Серия „Краткий курс”).
4. Телевізійна реклама зберігає свої позиції // Консалтинг в Україні. 2013. – №4: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/televizijna-reklama-zberihaje-svoji-pozytsiji>.

Тен А. В., Сидоренко А.Ю., студентки

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу
*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро (Україна)*

МАРКЕТИНГОВЕ РОЗ'ЯСНЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасні концепції віддзеркалюють сутність соціальних мереж у маркетингу як комунікаційний діапазон сітки контактів людини. При цьому сучасна освічена людина є центром соціальної мережі, а її знайомі виступають в ролі гілок соціальних мереж. Так, Вікіпедія надає визначення соціальної мережі (англ. Social Network) як соціальної структури, що складається із групи

комунікаційних вузлів, якими виступають соціальні об'єкти (люди або організації), а також з окресленого зв'язку між ними [1].

У такому інформаційному просторі доцільно досліджувати конфігурацію взаємин між людьми, що опосередковує встановлення ефективних комунікаційних зв'язків у маркетингу. Більш ретельний аналіз процесів комунікаційної маркетингової взаємодії у соціальних мережах при роз'ясненнях суспільно значущої енергозберігаючої діяльності, засвідчує наявність поділу посилянь за такими типами: односторонні і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників, групи однодумців за видами життєвих захоплень та ін. [2]. У ході розподілення та споживання енергетичних потоків для бізнесу в умовах інтерактивної партнерської взаємодії важливо бути присутнім в соціальних медіа, що дозволяє вишукувати нових клієнтів, підвищувати прихильність соціальних і економічних груп до підприємств та його логістичного енергетичного сервісу, набутти статус відомого експерту в енергетичній галузі. Безперечно, обґрунтований вибір ефективної маркетингової стратегії просування в соціальних мережах дозволяє раціонально розтлумачувати споживачам доцільність енергозбереження та впровадження інноваційних технологій на базі альтернативних джерел енергії.

Розповсюдження вагомих потоків позитивної інформації щодо розширення застосування альтернативних енергетичних технологій слід проводити завдяки соціальним мережам для спілкування (Relationship networks), таким як: Facebook, Twitter, LinkedIn та ін. Просування ескізів, макетів, фотографій енергозберігаючих технологій рекомендуємо здійснювати на базі інструментів Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, що є невід'ємною складовою соціальних мереж для обміну медіа-контентом (Media sharing networks) [3].

Ефективність оповіщення про ефективність енергозаощадження втілюється у комунікаційній концепції соціальних мереж для відгуків і оглядів (Online reviews). Технологічними носіями таких концепцій виступають мережі Yelp, Urbanspoon, Airbnb та Uber, де можна постійно залишати відгуки й побажання

щодо споживання потоків енергетичних ресурсів [4].

Особливий енергетичний комунікаційний аспект слід робити на взаємодії економічних і соціальних агентів у мережах, що комплексно застосовуються для колективних обговорень (Discussion forums). У цьому контексті у технологічному просторі інформаційних платформ Quora, Reddit і Digg досягається успішність взаємодії на основі обміну знаннями у сфері альтернативної енергетики. У соціальних мережах за інтересами (Interest-based networks) спілкуються споживачі, які цікавляться певними напрямками людської реальної та віртуальної діяльності. Тому у таких мережах, як Last.fm, Goodreads слушно нагадувати спільноті про дбайливе ставлення до енергетичних ресурсів країни. Вважаємо, що лінгвістичною детермінантою розповсюдження енергозберігаючої інноваційної інформації є застосування виключно української, англійської та інших провідних європейських мов, оминаючи рунет. Отже, сучасні соціальні мережі надають можливість підвищувати значення рейтингу використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі енергетичної компанії у процесі комунікаційного роз'яснення споживачам важливості енергозбереження. Енергогенеруючі підприємства повинні завжди відстежувати інтенсивність спілкування у співтовариствах і групах споживачів, що дає змогу аналізувати енергозберігаючі аспекти поведінки учасників інформаційної платформи з обміну енергетичною інформацією. Маркетингові комунікації мають забезпечувати високі показники відвідуваності комунікаційних платформ, де відбувається обмін інформацією і знаннями щодо впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій, зокрема застосування енергії з поновлювальних джерел.

Література:

1. Вікіпедія — Режим доступу: http://uk.m.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа.
2. Халілов Дамір Маркетинг в соціальних мережах. — Москва: «Манн, Иванов, Фербер», 2013 р.— 376 с.

3. Максимюк К. Новий Інтернет для бізнесу. – Москва: «Ексмо», 2011 р.– 224 с.

4. Kirulanov. Digital Marketing: Інтернет блог Кіра Уланова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com>.

Смирнова Т. А., старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету міжнародної економіки

Кірсенко Т. В., Демяненко Н. О., студентки

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах розвитку конкуренції та ринкових відносин велика увага приділяється застосуванню енергозберігаючих технологій, адже завдяки їх впровадженню є змога більш раціонально використовувати паливно-енергетичні ресурси, що в свою чергу впливає на зниження грошових витрат.

Енергозберігаючі технології – це ефективне та раціональне використання енергоресурсів за умови прийняття інноваційних рішень. Ці рішення, не змінюючи звичного способу життя, повинні бути прийнятними з екологічної та соціальної позицій, обґрунтованими економічно та технічно-виконаними.

Зведення до мінімуму зайвих втрат енергії на сьогоднішній день є одним із основних напрямків, як на рівні держави, так і на рівні кожної окремо взятої сім'ї [1]. Основними проблемами, внаслідок яких зростає необхідність застосування енергозберігаючих технологій, є глобальні екологічні труднощі, зростання вартості видобутку основних енергоресурсів та їх дефіцит.

У провідних країнах світу спроби вирішити питання енергоносіїв базуються на наступних підходах: розширення виробництва енергії за

допомогою поновлюючих джерел; розвиток енергозбереження; удосконалення технологічного процесу (з позиції енергомісткості виробництва).

Енергозберігаючі технології стали визначальними у зростанні економіки Західної Європи, а згодом і у нашій країні, після енергетичної кризи 1970-х років.

На даний час будь-яка компанія, що працює у сфері сервісу чи виробництва, а також енергетики, надає перевагу енергозбереженню.

Одним із основних елементів інфраструктури будь-якої території є енергетичні компанії, які, з метою кращого задоволення потреб клієнтів та формування довготривалих відносин з ними, застосовують енергетичний маркетинг.

Основні задачі, які виникають перед енергетичною компанією можна представити в 3-х аспектах: по-перше, отримання максимального прибутку за рахунок продажу виробленої електроенергії, по-друге, мінімізація затрат при виробленні електроенергії, яка можлива за допомогою енергозберігаючих технологій, по-третє, інноваційна діяльність [2].

Основним напрямом роботи маркетингових підрозділів в електроенергетиці є економія електроенергії при її споживанні та підвищення ефективності використання енергії. Останнє здійснюється за допомогою програм, що включають наступні маркетингові інструменти: займи споживачам для встановлення енергозберігаючого та енергоефективного обладнання; знижки з цін на енергозберігаюче та енергоефективне обладнання, а також знижки з тарифів на електроенергію; системи не грошового стимулювання споживачів; прямі інвестиції в енергозберігаюче та енергоефективне обладнання; диференційовані цінові моделі на енергопродукцію та послуги; добровільне публічне декларування споживачами власних запланованих енергоефективних рішень; диференційовані системи матеріальної винагороди споживачів.

Вказані програми надають можливість досягти високих результатів в енергозбереженні та енергоефективності, а також покращити конкурентоспроможність енергетичної компанії.

В багатьох країнах, таких як США, Японія та країн Європейського Союзу існують перешкоди для розвитку енергоефективності та енергозбереження. Найсуттєвішими із них є: недостатньо мотивації у тому числі з боку державних структур, недостатня інформаційна підтримка, недостатній досвід з фінансування проектів енергозбереження, недостатня координація і організація дій з впровадження вже готових рішень. [5]

Зацікавленість споживача в ефективному використанні енергії є безпосередньою умовою організаційного впровадження енергозбереження.

Ефективне енергозбереження можливе за умови створення ефективно діючого органу в країні для розробки енергетичної політики, правових документів, контролю за їх виконанням, тощо.

Література:

1. Енергозберігаючі технології. Енергозбереження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.plasma.com.ua/ua/energy_saving_technologies/
2. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/262/>
3. Гатіятулліна, Д.А. Енергетичний маркетинг як ефективний шлях до енергозбереження: теоретичний аспект / Д.А. Гатіятулліна // Вісник Казанського технологічного університету. - 2012. - №4. - С.149-159.
4. Енергозбереження та енергоефективність - Аналітика - енергозбереження та енергоефективності. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ecoenergy.dilovamova.com/>
5. Енергоефективні технології. Бути чи ні!? - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lissovaslobidka.com/ua/energo/>



Секція 3

ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ

МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО ПРОЕКТУ

HORIZON 2020: МАРКЕТИНГ ТА

ЕНЕРГОЗАОЩАДЖЕННЯ

Голова секції: доктор фізико-математичних наук, професор, професор кафедри статистики, обліку та економічної інформатики, декан економічного факультету Дніпропетровського національного університеті імені Олеся Гончара, заслужений діяч науки і техніки України
Смирнов Сергій Олександрович

Смирнов С. О., декан економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара,
д.ф.-м.н, професор кафедри статистики обліку та економічної інформатики

Касян С. Я., заступник декана економічного факультету з навчальної
роботи та міжнародного співробітництва,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА СКЛАДОВА УЧАСТІ ВНЗ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИХ ІННОВАЦІЙНИХ НАУКОВИХ ПРОЕКТАХ: ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ HORIZON 2020

У сучасному глобальному інформаційному просторі вагоме значення набуває обмін інформаційними, навчальними, методичними матеріалами, участь у міжнародних освітніх і наукових конгресах, конференціях, семінарах.

Фахівці ДНУ імені Олеся Гончара з економічного, фізико-технічного факультетів, НДІ енергетики подали заявку щодо участі у міжнародній науковій програмі «Горизонт 2020» на тему «Впровадження управління енергетикою на промислових підприємствах (Energy Management Implementation in the Industrial Enterprises)». Зауважимо, що саме інтердисциплінарність знань, міжгалузевість наукових досліджень протягом останніх років стають вагомими конкурентними складовими у створенні і реалізації важливих науково-практичних проектів у провідних країнах світу і ЄС. Власне, на розвиток інтердисциплінарних навчальних і наукових програм спрямовані пропоновані гранти від відомих міжнародних фондів, зокрема такою є програма Горизонт 2020, що фінансується Європейською Комісією.

Концепція поданого проекту має сприяти досягненню забезпечення маркетингового просування енергоощадних технологій на основі альтернативних джерел генерування, мінімізації втрат енергії під час руху і

координування енергетичних потоків, роз'яснення, підвищення поінформованості учасників ринкових процесів про невідкладність і економічну ефективність запровадження новітніх енергозберігаючих технологій. Відмітимо, що на економічному факультеті ДНУ імені Олеся Гончара у рамках координаційного менеджменту міжнародних наукових проектів протягом 2014-2015 рр. успішно реалізовано завдання міжнародного наукового проекту «Формування якості товарів і послуг на ринках Центральної і Східної Європи», що здійснювався ДНУ спільно з Познанським економічним університетом (Познанським університетом економіки та бізнесу), м. Познань (Польща). Координатором цього проекту від ДНУ є заступник декана економічного факультету з навчальної роботи і міжнародного співробітництва доцент Сергій Якович Касян. Під час візитів представники українського і польського ВНЗ ефективно обговорювали функціонування міждисциплінарної аспірантури, розвиток співробітництва між університетами [1].

У цілому протягом 2015-2016 рр. від економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара за міжнародною науковою програмою Горизонт 2020 подані заявки на наступні проекти:

1. Екологічне і маркетингове забезпечення упровадження в ЄС і Україні еко-інноваційних стратегій на основі рециклінгу, біорізноманіття міст. Партнери: - ; передбачуваний обсяг фінансування 75 тис. євро.

2. Впровадження управління енергетикою на промислових підприємствах. Партнери: -; передбачуваний обсяг фінансування 85 тис. євро.

3. Посилення інноваційної здатності малого і середнього бізнесу на основі кращої інноваційної підтримки. Партнери: Лодзинський університет, м. Лодзь (Польща), університет доктора професора Асена Златарова, м. Бургас (Болгарія); передбачуваний обсяг фінансування 100 тис. євро.

Також у процесі підготовки проектних заявок за програмою Горизонт 2020 фахівцями економічного факультету ДНУ імені Олеся Гончара ретельно проаналізовано наступний спектр міждисциплінарних тематичних напрямків:

– Макроекономічні соціальні переваги від створення нових ринків у круговій економіці. Це є перспективний тематичний напрямок для досліджень, оскільки кругова економіка є інноваційним типом економічної системи, в якій існують два типи циркулюючих ресурсних субстанцій: біологічні, що входять до біосфери, та технічні, які належать до ноосфери. Зауважимо, що цей тип економіки спрямований на комплексний розвиток сільського господарства, водних ресурсів, лісів і т.д.; технології, спрямовані на досягнення незалежності і конкурентоспроможності Європи; нові бізнес-моделі для енергоефективних будівель при використанні інноваційних ремонтних рішень; соціо-економічне дослідження поведінки споживачів, що відноситься до енергоефективності; скорочення витрат на нові будівлі, що майже не споживають енергію; заходи, націлені на збільшення привабливості для інвестицій європейських і регіональних ринків енергоефективності; підвищення обізнаності та створення потенціалу для «бізнес-ангелів» та інших первинних інвесторів; засновані на кластерах проекти для нових промислових збутових ланцюжків; колегіальне навчання інноваційних агенцій; кращий доступ до промислових інноваційних технологій, розроблених за межами Європи; залучення підприємств малого і середнього бізнесу до дослідження і розвитку космосу [2].

На наш погляд, кожна із цих тем є інноваційною й відображає креативні засади розвитку науково-методологічних досліджень з урахуванням міждисциплінарного тренду в ЄС та державах, що підписали угоду про асоційоване членство з ЄС (Україна). Запорукою успішності подачі заявок на міжнародні наукові проекти, у т.ч. Горизонт 2020, є наявність визнаних і відомих наукових шкіл, інноваційних методологічних підходів у вишах України з обраних тематичних напрямів. Відмітимо, що у Дніпропетровському регіоні велике значення приділяється взаємодії держави, науки, освіти і бізнесу щодо впровадження значущих міжнародних, національних та регіональних науково-освітніх та дослідно-практичних проектів. Зокрема, за участі Дніпропетровської

міської ради (департамент промисловості, підприємництва та інвестицій) протягом 2015-2016 рр. успішно реалізується соціально-просвітницький проект «Навігатор підприємця». Цей проект ініціює інформаційну підтримку та співпрацю з науковою спільнотою ВНЗ Дніпропетровщини стосовно взаємодії у сфері надання інформаційної підтримки людям, які прагнуть започаткувати й розвивати власний бізнес. Така активність сприяє створенню додаткових робочих місць на Дніпропетровщині, поліпшенню соціально-економічного розвитку регіону.

Вважаємо, що досвід комунікаційної наукової взаємодії з польськими ВНЗ, формування інтердисциплінарної аспірантури з урахуванням сучасних особливостей організації бізнес-процесів, систем управління якістю продукції на підприємствах дозволить українським науковцям поглиблювати міжнародну координацію під час підготовки висококваліфікованих наукових кадрів на основі досліджень актуальних проблем у сфері економіки та маркетингу. Очевидно, набуття досвіду складання таких наукових заявок на важливі міжнародні проекти (зокрема, Горизонт 2020), що є на межі різних галузей знань, дасть змогу розраховувати на технологічний успіх в отриманні міжнародних грантів.

Література:

4. Касян С. Я. Економісти ДНУ формують інтердисциплінарну аспірантуру в Польщі / С. Я. Касян. Офіційний сайт Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Розділ новини. 05.01.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dnu.dp.ua/news/1726>.
5. Horizon 2020 Funding. Research and Innovation. Participant portal. European Commission. – [Electronic source]. – Access: <https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/home.html>.



Секція 4

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСТРИБУЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Голова секції: доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри банківської справи Дніпропетровського національного
університеті імені Олеся Гончара**

Шевцова Олена Йосипівна

Warchol Leszek, mgr, Menedżer Projektów

Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, Polska,

Kasian Y. Serhii, Dr, Prodziekan ds. Edukacji i Współpracy z Zagranicą
Wydziału Ekonomii, adjunkt Katedry Teorii Ekonomicznej i Marketingu
*Dniepropietrowski Uniwersytet Narodowy imienia Olesia Gonczara,
Dnipro, Ukraina*

INTEGRACYJNE LOGISTYCZNE ZAOPATRZENIE WSPÓŁDZIAŁANIA MARKETINGOWEGO PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE ZAOSZCZĘDZANIA ENERGII W POLSCE I UKRAINIE

Dzisiaj tendencja do ekonomii zasobów, logistycznego zaopatrzenia dystrybucji i konsumpcji energetycznych potoków odbija ekonomiczną skuteczność organizacji produkcji i jest dominującą integracyjną składową polityki gospodarczej w krajach UE, USA, Kanady, Japonii i Chin. Szczególny integracyjny aspekt ma naukowa współpraca w kontekście wdrożenia innowacyjnych technologii oszczędzenia energii z uczelni zagranicznymi, z którymi są zawarte czynne dwustronne umowy o współpracy i wymianie naukowej. Podczas naukowej aplikacji aspiranci są w stanie otrzymać innowacyjną wiedzę z energetyki dzięki współdziałaniu z wieloma naukowo-badawczymi centrami na Ukrainie, w celu przeprowadzenia międzydyscyplinarnego badania naukowego.

Naszym zdaniem, uniwersalizacja konsumpcji potrzebuje odpowiedniej unifikacji kompleksu komunikacji marketingowych a integracji serwisu logistycznego w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych, które powinni być zintegrowane w globalny obszar procesów rynkowych marketingu biznes-współdziałania. Dystrybucja marketingowa emocyjnie napełnionych, znanych brandów i marek handlowych na rynkach energetycznych Polski i Ukrainy pozwala oczekiwać na zwiększenie skuteczności biznes-współdziałania partnerskiego kosztem dobrych poprzednio ustalonych stosunków partnerskich.

Zdzisław Knecht określa celowość orientacji rynkowej przedsiębiorstw, że na podstawie racjonalnych administracyjnych decyzji w marketingu zaopatrza osiągnięcie przewag konkurencyjnych w toku zarządzania marketingiem, mianowicie: wysoką kwalifikację personelu, społeczną i ekonomiczną odpowiedzialność biznesu. Naukowiec wyodrębnia dwa podejścia do współdziałania przedsiębiorstw w otoczeniu marketingowym: statyczne (zewnętrzne otoczenie i wewnętrzny system podtrzymania marketingowy), dynamiczne (zmienne czynniki wpływów na ustalenie na przedsiębiorstwach decyzji co do kontroli i analizy informacyjnej dotyczącej współdziałania z niezależnymi od przedsiębiorstwa elementami otoczenia marketingowego) [1, s. 27, 28]. Uważamy, że strategicznymi przewagami konkurencyjnymi przedsiębiorstw w warunkach zdożenia zasobów energetycznych i intensyfikacji marketingu biznes-współdziałania jest opracowanie i wdrożenie logistycznych mechanizmów marketingowych rozpowszechnienia na rynkach współczesnych energo zaoszczędzających technologii, w których kompleksowo wykorzystują się alternatywne źródła energii i efekt integracji.

Zagadnienie osiągnięcia zwiększenia zastosowania zaoszczędzających energię technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii ma ogólnonarodowy poziom tak w Polsce jak i na Ukrainie i globalny priorytet. Poinformowanie konsumentów o właściwościach użycia zaoszczędzającej energię produkcji trzeba spełniać na podstawie opracowania odpowiednich strategii marketingowych zarządzania markowego dotyczących działalności generujących i dystrybuujących energię firm. W warunkach biznes-współdziałania marketingowego interaktywnego docelowo wyznaczać zasady logistyczne stworzenia wartości dodatkowej w odcinku łańcucha marketingowego, logistycznego a scharaktaryzować rozwój twórczych zdolności personelu i integralne współdziałanie marketingowe dotyczące organizacji procesów biznesowych przedsiębiorstw w sferze produkcji i dystrybucji energetycznej [2, s. 33-36].

Naszem zdaniem, trzeba przedłużać studiowanie przez marketingowców fachowej tematyki w zakresie energetycznym na szerszej podstawie leksykalnej,

wykorzystując wielojęzyczne składniki nauczania. W tym aspekcie celowym jest kompleks kompetencji, dotyczących wykorzystania skomplikowanych gramatycznych i leksykalnych konstrukcji w różnych językach, rozwój umiejętności i nawyków tłumaczenia fachowych tekstów z zaoszczędzania energetycznego w zakresie współdziałania marketingowego komunikacyjnego i logistycznego.

Przedstawiciel szkoły naukowej ekonomicznej Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź (Polska) Radosław Pastusiak bada funkcjonowanie przedsiębiorstw w strefach specjalnych ekonomicznych, uwzględniając przewagi finansowe i ekonomiczne takiej działalności. On słusznie zauważa, co zasady prawne takiej działalności w Polsce regulują się na podstawie Ustawy O specjalnych strefach ekonomicznych. Naukowiec sprawiedliwie podkreśla o celowej integracyjnej działalności w takich strefach ekonomicznych, skierowaną na rozwój nowych innowacyjnych technologicznych decyzji, zwiększenia przewag konkurencyjnych innowacyjnej produkcji, że wytwarza się w tych strefach. Niewątpliwie, również działalność tych przedsiębiorstw pozytywnie wpływa na ustalanie równowagi ekologicznej w regionie [3, s. 155, 156].

Ważnym wskaźnikiem skuteczności ekonomicznej organizacji innowacyjnej działalności technologicznej w tych specjalnych strefach ekonomicznych jest zwiększenie wielkości produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca regionu, obniżenie bezrobocia w regionie, rozszerzenie inwestycyjnych potoków i zwiększenie popytu spożywczego [3, s. 156, 157]. Naszem zdaniem, rozszerzenie obszaru gospodarczego specjalnych stref ekonomicznych jak w Polsce, tak i na Ukrainie sprzyja wdrożeniu innowacyjnych technologii, zaoszczędzających potoki energetyczne. Zastosowanie alternatywnych źródeł energii w takich technologiach potrzebuje rozwoju odpowiednich logistycznych systemów integracyjnych, w których powinna uwzględniać się skuteczna organizacja logistyki recyklingu.

Zwiększanie wielkości popytu spożywczego dzięki funkcjonowaniu całościowych stref ekonomicznych upośrednia aktywizację i integrację działalności marketingowej, komunikacyjnej a logistycznej przedsiębiorstw, które systemowo

wprowadzają innowacyjne technologie w gałęzi energetycznej. Osiągnięcie innowacyjnego rozwoju przedsiębiorstw technologicznych na zasadach zaoszczędzania energii w ogóle sprzyja przyspieszeniu współpracy Ukrainy z UE w sferze rozpowszechnienia energię zaoszczędzających technologii na podstawie kompleksowego użycia alternatywnych źródeł energii. Marketingowa integracja doskonalenia informacyjnych i komunikacyjnych technologii powinna być systemowo wdrożona w rozwój regionalnego składnika integrowania ukraińskiego sektoru badań naukowych w zakresie energetyki innowacyjnej w Europejską przestrzeń badawczą.

Więc, osiągnięcie dobrego imidżu przedsiębiorstw dzięki wdrożeniu współczesnych innowacyjnych technologii zaoszczędzania energii sprzyja zaangażowaniu inwestorów i rozwojowi sieci serwisowych centrów logistycznych w sferze energetycznych komunikacji i dystrybucji. Przy generacji i dystrybucji potoków energetycznych na poziomie regionalnym w Polsce i na Ukrainie właściwie kompleksowo zastosowywać PR-kampanie, elementy BTL-marketingu dystrybucji, osobiście doprowadzać przewagi zintegrowanego zapewnienia logistycznego zaoszczędzania potoków energetycznych.

Bibliografia:

1. Knecht Zdzisław Zarządzanie marketingiem / Zdzisław Knecht. Wydanie trzecie. Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck Sp. Z o.o., 2008. – 224 s.
2. Смирнов С. О. Маркетингове комунікаційне та логістичне забезпечення процесу енергозбереження в економіці України / С. О. Смирнов, С. Я. Касян // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – т. 23, №10/1. – Випуск 9(2). – С. 32–41.
3. Pastusiak Radosław Dochody gmin a przedsiębiorstwa w specjalnych strefach ekonomicznych. Przykład Województwa Łódzkiego / Radosław Pastusiak // Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica 284. Konsument i przedsiębiorstwo na rynku usług finansowych. Bezpieczeństwo i efektywność. Pod redakcją

Iwony D. Czechowskiej, Radosława Pastusiaka. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2013. – S. 155–164 (248 s.).

Kasian Y. Serhii, The Vice Dean of Economics Faculty on the Study Work & International Cooperation, an Associate Professor of Economic Theory and Marketing Department,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
Dnipro, Ukraine

**MARKETING INFORMATION EXPLANATORY AND LOGISTIC
ACTIVITIES IN THE SPHERE OF DISTRIBUTION OF INNOVATIVE
ENERGY-SAVING TECHNOLOGIES**

Today marketing logistic ensuring and technological support of implementation of environmentally friendly systems of heating, hot water supply, happens on the basis of search of alternative sources of heat energy in a surrounding natural environment. Such thermal interaction gives proper energy effect in the form of supplies of flows of energy resources to rooms of production and housing appointment. Application of alternative types of energy allows to save economic means during an energy consumption. At the same time logistic maintenance expenses of energy generation, distribution and consumption decrease.

Marketing communication interaction of economic agents in the energy and industrial markets of Ukraine and the world fully displays an integrated approach in modeling of generation, distribution and consumption of the main energy flows. Today in such distribution it is necessary to increase amount of the used alternative energy sources. Generation of modern alternative energy flows in many respects becomes possible on the basis of system implementation of innovative energy-saving

technologies. Let's note that such technologies become easier to be implemented on the basis of the corresponding marketing communication and logistic providing.

Eugen Krykavsky fairly emphasizes manifestation in the conditions of interactive marketing business interaction of a tendency of growth of expenses of distribution throughout a logistic chain of supply and sale. He correctly allocates the reasons of such changes, namely: a complication of set of the purposes in distribution logistics, activization and a growth in volumes of logistic service which are provided by main competitors, expansion of assortment offering goods and services and reduction of duration of lifecycle on many goods [1, p. 12]. Really, it's necessary in integrated approach according to the holistic marketing principle to create a configuration and interaction of energy flows during their circulation at the high-tech enterprises [1, p. 12]. Such interaction shall have the corresponding marketing communication providing and display high awareness of consumers on feasibility of fixed information explanatory activities in the sphere of implementation and distribution of innovative energy-saving technologies. Let's note that in the Elektropryvid company, Zaporizhia (Ukraine) powerful value is given to the effective organization of logistics of supply of industrial complete electric drives of the IDS, ETS and DTS series which are necessary for effective functioning of high-tech industries. The enterprise cover by logistic service networks, delivering electric drives and accessories to 47 countries of the world. The organization of economic activity and logistic service of the Elektropryvid company is constructed on the basis of interaction with economic agents of three divisions which represent: crews of foreign economic activity, crew of engineering developments, engineering and industrial complex. At the same time being in the innovative environment which is based on economy of knowledge, the entity does considerable attention to adaptation and employment of university graduates of economic and technical specialties. Students of higher education institution even during passing of a work practice get acquainted with features of logistics of distribution and industrial marketing at this modern industrial enterprise.

The research contours the problems of adjusting and developing economic expert analysis as an effective tool of business planning and control, proves the importance of economic expert analysis as a crucial factors that influences the quality of management and consequently provides for the efficient management of business processes. It need to research of business planning and control system developed for a vertically integrated oil and gas company (evidence from JSC “Naftogaz Ukraine”).

It is important to research forming of reputation of the agrofood enterprises on the principles of enhancement of a complex of marketing communications on social networks. It is known, that the reputation is an essential component in system of marketing communications of economic agents. Benefit of such approach is the reasonable analysis of components of reputation of the enterprise, use of expert estimation. The research of the marketing environment of the modern agrofood market of Ukraine allows to find the hidden reserves of forming of competitive advantages of economic agents of marketing interaction. At the same time the essence reveals and the structure of the marketing environment of the interacting agents is definite. The analysis of sales promotion in a management system sales of the retail agrofood enterprise allows to determine a typology of instruments of demand creation and sales promotion, to characterize consumer loyalty. It will create in marketing science and practice more favorable relations for preservation and increase in number of purchases. Determination of features of marketing promotion of products of the food enterprises and agrarian holdings allows to provide reasonable offers concerning enhancement of strategy of sales promotion. Creation of modern approaches to branding of agrofood products at the time of globalization and strengthening of the competition provides analytical information for carrying out a competitive benchmarking in the agro-industrial sphere. Among the innovative energy equipment in Ukraine logistic distribution of an assortment line of air-to-water Octopus thermal pumps of the Octopus Energi AB company which is a member of EHPA (European Heat Pump Association) is successfully performed [2]. The compressor and condenser Octopus block interacts with the environment, scoops from it necessary

energy, which interacts with systems of heating and thanks to radiators promotes heating of water and achievement of a heat-insulated floor. Let's note, that such interaction has cyclic technological character [3]. Let's note that the Krakow Technological Park (Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.) realizes thought innovative and investment politics that promotes expansion of capital investments, implementation of the new high-tech ideas [4]. The free economic zone promoting system distribution of innovations, commercialization of the latest developments in the sphere of energy-saving technologies successfully acts on this territory. Elements of the environment of economy of knowledge, innovative determinants of economic development successfully implement at the regional level in the voivodeships of Poland. In Gmina Zator's borders (about 4 thousand inhabitants), the Low-Polish voivodeship (Poland) considerable investments systemically implement that promotes increase value of the budget of local communities. The local plan of spatial management of economy of gmina Zator for the territory town Zator, the entrepreneurship incubator allowing to establish free communications with business consultants deserve on attention [5]. We consider that at the level of municipalities it is necessary to implement of innovative energy-saving technologies on the basis of wide use of alternative energy sources on the basis of a marketing communication and logistical support.

Thus, quality of process of communication service in marketing can be modeled by means of a point of contact in conditions of economy of Ukraine. Thus developed the complex of priority criteria of quality of energy service such as: reliability, responsiveness, conviction, sympathy, materiality. In the conditions of the accruing global competition it is important to define entrance barriers in the target market.

Literature:

1. Крикавський Є. Логістичне управління: підруч. / Є. Крикавський. – Львів: видав-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

2. Про компанію. Офіційний сайт представництва компанії Ostopus Energi AB в Україні. 15.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.octopus.ua>.

3. Характеристики і ціни теплового насоса Ostopus. Офіційний сайт представництва компанії Ostopus Energi AB в Україні. 15.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.octopus.ua/teplovi-nasosy-octopus>.

4. Oficyna Internet strona Krakowskiego Parku Technologicznego. 05.10.2016. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępne na : <http://www.kpt.krakow.pl>.

5. Oficyna Internet strona Urzędu Miejskiego w Zatorze. 10.10.2016. – [Zasób elektroniczny]. – Dostępne na : <http://www.zator.pl>.

Berkova P., Gerasimenko E., students

Kasian Y. Serhii, The Vice Dean of Economics Faculty on the Study Work & International Cooperation, an Associate Professor of Economic Theory and Marketing Department,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
Dnipro, Ukraine

MARKETING AND LOGISTICS IN THE PROCESS OF MASTERING NEW TECHNOLOGY OF ENERGY SAVING

In today's globalized and informatic world, successful are only those energy companies, whose activities focused on the desires of consumers, which is hardly possible without the use of techniques and marketing communication tools.

In the most general meaning energy marketing is the process by which companies create market value to customers and form a fine information relationships with them in order to obtain further value from them. In other words, modern

innovation marketing it is not just the sale of goods and services not just advertising in the print media, the Internet and the TV, but the formation of behavior of modern consumers directed to economy of use of energy resources, introduction of innovative energy saving technologies. There is no doubt that such the problem is now to stand up and energy companies [1].

In Ukraine, as in most European countries, over 30% of final energy is consumed by buildings. It is the largest sector of the national economy in terms of energy consumption, followed by industry and transportation. In construction and industries it is necessary to introduce energy saving technologies systemically. On the basis of electronic logistic providing it is necessary to expand network of the logistic service centers promoting economical use of energy resources. The reason for this stagnation – the existence of barriers that prevent homeowners to implement energy efficiency technologies in their homes. As for us, energy efficiency means efficient use of energy resources, distribution of energy flows, achieving economically expedient efficiency of existing energy resources in the real level of engineering and technology and to comply with the environment.

Ukraine – not the first country in Europe, which faced with the need to increase energy efficiency of residential buildings and buildings for social purposes. Positive side for us is that mastering new technology, we are able to rely on the experience of other countries. Creation of new energy saving technologies on the basis of use of alternative energy sources needs the corresponding logistic ensuring distribution of power streams in economy. So following the European countries, Ukraine started developing programs to popularize the power efficiency and launched campaigns to reduce irrational consumption. Firstly to popularize the idea of efficient usage of energy it's needed to create awareness about the problem and the ways of it's solutions among the residents of the country.

From the other side, this autumn the actions towards the most popular among the population governmental program for energy efficiency and power economy were renewed. The state banks – Oschadbank and UGB – again started to grant individuals

“warm” loans under the program, it acts as good communication and financial support of energy saving in economy [2]. Now Ukrainians who will take part in the program to insulate their own homes, replace windows for energy-saving, install metering, upgrade lighting, etc., will receive from the state irrevocable financial assistance amounting to 35% of the amount borrowed credit. Such compensation will be given to those who receive subsidies for housing and communal services [2].

Now every Ukrainian can master the topic of energy efficiency and to support the program through energy efficient modernization of housing IQ energy, which was developed by the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) with the support of the Eastern Partnership in Energy Efficiency and Environment (E5P), Sweden and the European Union [3]. Especially for this agency PROVID in close cooperation with a team of IQ energy developed simple and intuitive logistic way to convert intelligent housing. Only few consecutive steps, few educational innovation videos, energy efficient combined the idea of Marketing Logistic Evolution, each stage which can pass and be on top. Thus logistic and marketing communication providing together with innovative scientific research in the sphere of use of alternative energy sources allows to reduce consumption of energy resources in national economy.

Literature:

1. Gladchenko N. – «Пропаганда и популяризация энергосбережения».
2. Сайт Державного Агентства енергоефективності та енергозбереження України. Доступ: <http://saee.gov.ua/uk/consumers/derzh-pidtrymka-energozabespechenya>.
3. Melnikova E. – «Powersaving in Europe: usage of efficient materials».

Дучинська Н. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу

Єремєєва Ю. В., Чижовська Я. І., студентки

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОСТАВКИ РЕСУРСІВ

В умовах глобальних викликів та регіонального дисбалансу енергозбереження є одним з пріоритетних напрямків модернізації української економіки, підвищення маркетингової ефективності функціонування її агентів. Сьогодні можна говорити про зародження і розвиток інфраструктури ринку енергозбереження, і, як наслідок, запровадження інноваційних підходів з маркетингу енергозбереження.

Відмітимо, що об'єктами досліджуваного ринку є енергоефективні та енергозберігаючі продукти, серед яких слід виокремити споживчі товари, промислові системи енергозбереження, інженерне обладнання будівель, інноваційні технології застосування альтернативних джерел енергії. У цьому аспекті важливо досліджувати ефективну енергетичну взаємодію між населенням, підприємствами та організаціями, в тому числі державними, а також ефективні взаємовідносини з органами влади.

З причини незрілості ринку інноваційних енергозберігаючих технологій та продуктів з метою його розвитку у вітчизняній і зарубіжній науковій соціально-маркетинговій практиці застосовуються різні інструменти, серед яких можна виокремити такі: економічні заходи примусового характеру; комунікаційні заходи стимулюючого характеру; інформаційні заходи просвітницького характеру.

Примусові економічні заходи належать до заходів державного регулювання і серед іншого включають вимоги до логістичного обороту окремих товарів, функціональне призначення яких передбачає використання енергетичних ресурсів. Також можуть застосувати заборону або обмеження виробництва і обороту товарів, що мають низьку енергетичну ефективність, паритет обов'язків з обліку спожитих енергетичних ресурсів. При цьому рекомендують доцільні вимоги енергетичної ефективності будівель та споруд; параметри енергетичної ефективності застосування інноваційного енергозберігаючого обладнання.

Використання у деякій мірі примусових інструментів енергозбереження є притаманне не лише для українського енергетичного ринку. Аналогічні заходи широко впроваджуються в США і країнах ЄС, проте, для формування конкурентного ринку застосування маркетингових інструментів слід розширювати набір заходів. У цьому зв'язку необхідно забезпечити більш значущу ринкову позицію свідомих споживачів. Така позиція добре забезпечується за допомогою більш активної реалізації заходів просвітницького та стимулюючого характеру, що розтлумачують доцільність енергозбереження. Такі комунікаційні акції на відміну від примусових економічних заходів, допускають застосування комплексу маркетингових інструментів.

З урахуванням окресленого ми пропонуємо сформулювати такі пріоритетні завдання маркетингу на ринку енергозбереження.

По-перше, у зв'язку з незрілістю споживчих вимог необхідно приділити особливу увагу маркетинговому інформаційному просуванню ідей енергозбереження, забезпечити широке розповсюдження інформації про існуючі товари, енергозберігаючі технології і переваги їх використання [1]. Найбільш ефективними в цьому зв'язку науковці визнають інструменти інноваційного і когнітивного маркетингу. Маркетологи підкреслюють, що попит на енергетичному ринку повинен бути забезпечений не стільки прагненням виконання обов'язкових економічних вимог, скільки формуванням

усвідомленої потреби, що зумовлює отримання додаткових вигід споживача за рахунок постійного піклування про енергозбереження.

По-друге, важливим завданням маркетингової політики, на наш погляд, є забезпечення клієнтоорієнтованості та споживчоцентричності енергозберігаючих та енергоефективних продуктів, що виробляються та розподіляються на ринках. Це є особливо актуальним в умовах формування структури партнерської взаємодії учасників енергетичного ринку [2] та розповсюдження інноваційної форми продукту [3, с. 22]. Цьому завданню найбільш повно відповідає концепція маркетингу взаємодії, що полягає в комунікаційній інтеграції впродовж ланцюга поставок. Взагалі, з огляду на інноваційну природу змін на сучасних ринках, можна рекомендувати застосування інструментів інноваційного маркетингу щодо впровадження енергозбереження [4, с. 15]. Окреслене дозволить повною мірою врахувати енергозберігаючі ознаки нового продукту.

Безперечно, для забезпечення ефективності маркетингової діяльності необхідна розробка стратегічних комунікаційних і логістичних заходів на високотехнологічних енергетичних ринках [5, с. 10]. Доцільно формувати систему інтегрованої маркетингової інформації, успішно розв'язуючи проблеми маркетингового просування і ціноутворення.

Таким чином, на наш погляд, у міру розвитку високотехнологічного енергетичного ринку і формування конкурентних відносин маркетингові інструменти повинні замінити існуючі невизначені заходи, в зв'язку з чим у маркетинговій та логістичній діяльності на сучасному етапі має приділятися особлива увага просвітницькій роботі серед цільових груп споживачів стосовно вагомості дбайливого ставлення до довкілля, збереження потоків енергетичних ресурсів.

Література:

1. Длігач А. О. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 43–47.

2. Лирик І. Маркетинг у нових ринкових економіках / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 25–30.
3. Дашенко Е. А. Формування ефективної системи розподілу на ринку інноваційної продукції / Е. А. Дашенко // Економіка і менеджмент інноваційних технологій. – 2014. – №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/01/3689>.
4. Демченко А. І. Особливості формування національної моделі інноваційного розвитку / А. І. Демченко, К. В. Єгорова // Торгово-економічні проблеми регіонального бізнес-простору. – 2013. – № 1. – С. 12–16.
5. Оріпов Д. Маркетингова стратегія як фактор розвитку малого підприємства / Д. Оріпов // Сучасні наукові дослідження та інновації. – 2012. – №6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2012/06/14758>.

Колосов А. М.

д.е.н., професор кафедри менеджменту

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Старобільськ, Україна

Кучеренко С. К.

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління підприємством

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ЛОГІСТИЧНІ ПАРАДИГМИ ТЕПЛОСПОЖИВАННЯ: НАСТУПНИЙ КРОК – ПОДАЛЬША ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ

Рішучі кроки уряду України зі зміни логістики енергопостачання в сфері житлового комунального господарства (ЖКГ) вперше в історії країни створили умови для початку систематичної роботи з метою енергозбереження на користь як виробників енергетичних ресурсів, так і її споживачів. Найбільш наглядно це демонструє зміна логістики постачання тепла і розрахунків за нього в сфері ЖКГ. Щоб визначити дійсні масштаби і актуальні кроки з енергозбереження в цій сфері порівнюємо дві логістичні парадигми теплопостачання й розрахунків

за тепло: що діяла раніше (представлена на рис. 1) з новою парадигмою, започаткованою з введенням єдиної ринкової ціни газу в розмірі біля 7000 грн. за 1 тисячу кубічних метрів, схематично показано на рис. 2.

Основними компонентами створеної нової системи є наступні: створення «Ринку газу» як єдиного ринку грошових розрахунків у системі добування й постачання газу завдяки введенню єдиної ринкової ціни; введення системи субсидіювання споживачів у сфері ЖКГ, джерелами якої стають відрахування від газодобувних компаній, що отримують надприбутки від завищеної ціни реалізації газу, та кошти економії від припинення бюджетних дотацій компанії НАК «Нафтогаз України». Звісно, кінцевими бенефіціарами субсидіювання стають теплові компанії, які отримують відповідні зобов'язання щодо технічного переобладнання теплових мереж і сприяння заходам з енергозбереження кінцевим споживачам.

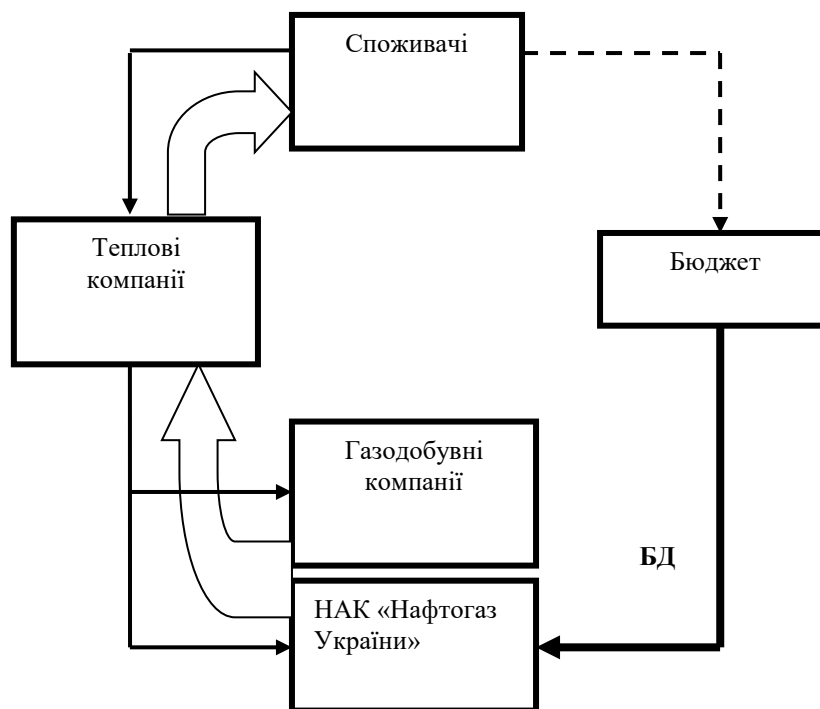


Рисунок 1 – Попередня парадигма теплопостачання й розрахунків за тепло: *фігурні стрілки* – напрямки енергопостачання; *прямі стрілки* – напрямки грошових коштів; *штрихова стрілка* – напрямок відрахувань до бюджету в порядку діючої системи оподаткування; БД – бюджетні дотації компанії НАК «Нафтогаз України».

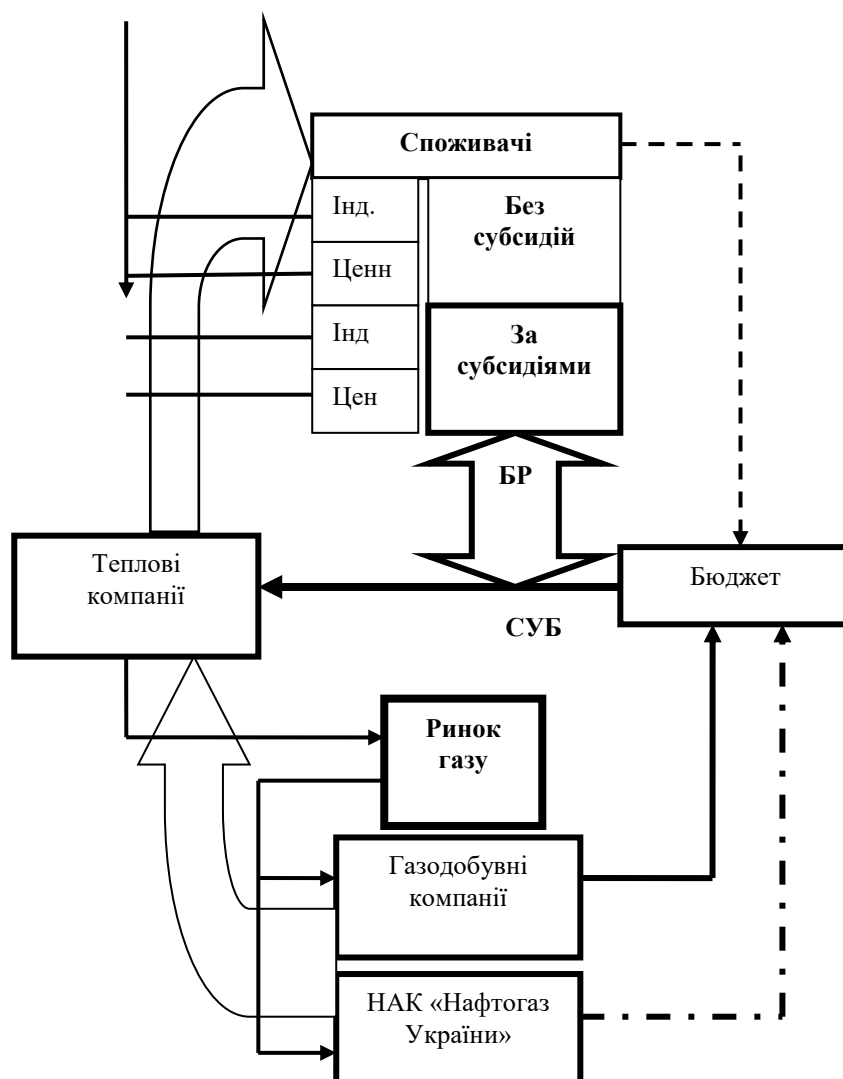


Рисунок 2 – Діюча парадигма теплопостачання й розрахунків за тепло: *фігурні стрілки* – напрямки енергопостачання; *прямі стрілки* – напрямки грошових коштів; *штрихова стрілка* – напрямок відрахувань до бюджету в порядку діючої системи оподаткування; *точково-штрихова стрілка* – умовний напрямок економії бюджету від припинення бюджетних дотацій компанії НАК «Нафтогаз України»; СУБ – житлові субсидії; БР – блок рішень, Інд, Цен – індивідуальні й централізовані отримувачі теплової енергії.

Нова парадигма теплопостачання й оплати за тепло створює дієві важелі впливу на всю систему розподілення газу, мотивації споживачів теплової енергії та фінансові можливості цього ринку в залежності від тих чи інших актуальних завдань, що виникають на певному етапі розвитку економіки країни.

Так, на даний момент найбільш вагомим вважається завдання максимального енергозбереження в системі ЖКГ, що зумовило би зменшення використання частки коштів бюджету, що йдуть на покриття неузгодженостей в системі розрахунків. Частково певний ефект вже досягається, оскільки передбачений бюджетом на 2017 обсяг субсидій (у частині теплопостачання) значно нижчий за обсяг раніше здійснюваних бюджетних дотацій НАК «Нафтогаз України».

Аналізуючи нову схему теплопостачання й розрахунків за тепло можна вважати, що ефект цілком досягнутий завдяки диференціації споживачів в системі ЖКГ, лише частка з яких є отримувачами субсидій. Крім того, усі споживачі поділяються ще на дві групи – індивідуального і централізованого теплопостачання і лише перша з них має власні важелі впливу на енергозбереження, тоді як можливості централізованих отримувачів тепла обмежуються лише об'єктами обігрівання, тоді як система постачання тепла до них залишається поза їхнім впливом. Отже, можна з великою мірою вірогідності спрогнозувати кінцеві наслідки енергозбереження, якщо структура індивідуальних і централізованих споживачів залишатиметься незмінною. І, навпаки, лише корінна зміна цієї пропорції на користь індивідуальних споживачів може бути наступним дієвим кроком у напрямку енергозбереження, яким є, ураховуючи передовий досвід інших країн, обладнання індивідуальних споживачів спеціальними лічильниками з можливостями регулювання кількості споживаного тепла, що й повинно скласти завдання чергового кроку уряду – стимулювання й прямого зобов'язання теплових компаній стосовно вирішення цієї задачі.

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,
заступник декана економічного факультету з навчальної роботи та
міжнародного співробітництва,

Іотова К. О., студентка

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЛОГІСТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА СПОЖИВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ

З кожним днем проблема виробництва, розподілення та споживання енергії стає все більш актуальною. Адже з розвитком науково-технічного прогресу потреба у генеруванні енергії (передусім електричної, теплової енергії) зростає в декілька разів, а існуючі органічні види палива, як очікується, будуть вичерпані у найближчі 30-40 років, їх ціна стрімко зростає, а їх використання негативно впливає на навколишнє природне середовище. Зауважимо, що в Україні, до того ж, існує певна значна залежність від постачання потоку енергоносіїв, передусім нафтопродуктів і похідних їх перероблення та газу з за кордону. Тому дослідження економічних детермінант особливостей генерування, логістики розподілу та споживання альтернативних джерел енергії є актуальним.

Відмітимо широке застосування застарілих технологій у промисловості України, високі витрати на транспортування та логістичний розподіл енергетичних потоків. При цьому основні фонди виробництва енергоносіїв недостатньо ефективно використовуються, що спричиняє велику кількість шкідливих викидів у довкілля. Через окреслені причини в Україні питання виробництва й логістики дистрибуції відновлюваної енергії стає навіть дещо гостріше, ніж в інших європейських країнах.

Згідно з Законом України «Про альтернативні джерела енергії», «альтернативні джерела енергії – відновлювані джерела енергії, до яких належать енергія сонячна, вітрова, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів та вторинні енергетичні ресурси, до яких належать доменний та коксівний газ, газ метан дегазації вугільних родовищ, перетворення скидного енергопотенціалу технологічних процесів» [1].

Згідно досліджень провідних світових організацій протягом 2012-2016 рр. частка відновлюваної енергії у генеруванні й розподіленні електроенергії в Україні складає лише незначну величину, що значно менше у порівнянні з провідними країнами світу, такими як: Франція, Німеччина, Канада, США, Японія. Саме тому потребує комплексної логістичної підтримки процес створення та розподілення енергії альтернативних джерел в Україні.

На думку більшості дослідників основними відновлюваними джерелами енергії у світі є енергія сонячних променів, вітру, води, біопаливо та біомаса. У вітроенергетиці комплексно застосовується потенціал кінетичної енергії вітрових потоків. В Україні у цілому є сприятливі природні умови для генерування альтернативної енергії, що отримується за рахунок перетворення сили вітру. Додамо, що переміщення, логістичний розподіл і споживання такої енергії потребує виважених економічних обчислень рентабельності та терміну окупності запровадження таких альтернативних технологій.

Приваблює екологічна чистота вітрової енергетики, що дозволяє розширювати її використання у енергетичному балансі України. У цьому аспекті слід урахувати наявність шумового супроводження роботи вітрових електростанцій, небезпеку для польотів птахів та залучення значних земельних ділянок, що вимагає згоди територіальних громад на їх встановлення.

Безперечно, науковців і практиків приваблює екологічна чистота і невичерпність генераційного потенціалу сонячної енергетики. Зауважимо, що технології виробництва фотоелементів є дорогими, при їх створенні можуть

застосовуватися шкідливі речовини. Тому при впровадженні сонячних електростанцій слід ретельно обчислювати їх окупність та додаткові позитивні фінансові потоки з урахуванням наявного правового поля та природних і географічних умов території. Варто дбати про логістику транспортування альтернативної сонячної енергії без зайвих втрат і перешкод.

Н. І. Грицак, Г. І. Скорик досліджують особливості взаємодії економічних агентів на ринку електроенергії України, описують встановлення економічно обґрунтованих розцінок на електричну енергію, наголошуючи на слабкій конкуренції в цій галузі. Вони аналізують специфіку взаємодії між продавцями і споживачами при виробленні, логістичному розподілі та споживанні електроенергії. Науковці визначають нераціональність ціноутворення на гуртовому вітчизняному ринку електроенергії, обчислення тарифних ставок споживання енергії для кінцевих споживачів, підкреслюючи наявність перехресного субсидування з боку промислових економічних агентів вартості використаної електричної енергії. Наголошується на доречності розвитку варіативної складової системи двосторонніх угод на вітчизняних енергетичних ринках, коли б відкривалися можливості для закупівель електричної енергії безпосередньо у виробників або широкого кола постачальників [2, с. 280-282].

На наш погляд, слід ширше впроваджувати маркетингові підходи до ціноформування на енергетичних ринках України, застосовуючи методи ціноутворення, орієнтовані на попит і конкуренцію з урахуванням державного регулювання цін і тарифів у цій сфері. Доцільно розвивати конкурентні механізми маркетингової взаємодії при розповсюдженні інноваційних енергозберігаючих технологій на основі комплексного використання альтернативних джерел енергії.

Окрім того, варіація альтернативного енергетичного генерування включає впровадження інноваційних технологій малої гідроенергетики, що характеризується високою поновлюваністю ресурсів та незначною собівартістю виробленої енергії. Відзначимо наближення таких гідроелектростанцій до

безпосередніх споживачів, що дозволяє ефективно організувати логістику постачань електричної енергії. Лише обережно слід ставитися до ймовірності затоплення території через запровадження подібних ГЕС.

Логістика рециклінгу передбачає виокремлення енергетичних компонент з органічних матеріалів біомаси та біопалива. Тобто доцільно впроваджувати інноваційні органічні технології генерування альтернативної енергії з відходів виробництва. При цьому слід урахувувати ступінь енергоємності певних органічних матеріалів, що експлуатуються в альтернативному генеруванні та формувати логістичне забезпечення поставок енергії цільовим споживачам.

Таким чином, економічні детермінанти логістичного і комунікаційного запровадження інноваційних технологій альтернативних джерел енергії в Україні передбачають проведення таких заходів: удосконалення правового поля, що має економічно стимулювати поширення застосування провідних технологій альтернативних джерел енергії на основі надання податкових пільг, окреслених цін на закупівлю енергії; розвиток інноваційних стартапів у сфері альтернативної енергетики; маркетингове комунікаційне розповсюдження серед населення України інформації про економічні, екологічні та технологічні переваги використання відновлюваної енергії.

Література:

1. Закон України «Про альтернативні джерела енергії» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – №24, ст. 155. Із змінами і доповненнями. 16.10.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/555-15>.

2. Грицак Н. І. Проблеми ефективності функціонування природної монополії у сфері постачання електроенергії / Н. І. Грицак, Г. І. Скорик // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – №778. – С. 279–285.

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,

Карпенко В. В., студентка

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБУЦІЯ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

Встановлення пріоритетів маркетингової взаємодії на внутрішньому ринку має відображати залучення енергозберігаючих ресурсів на основі комплексного застосування інноваційних технологій генерування альтернативних видів енергії. Ігор Ніконов підкреслює значущість запровадження енергозберігаючих проектів у житлово-комунальному будівництві, доцільно використовувати термосанацію житлових та адміністративних будівель задля заощадження потоків енергетичних ресурсів. Серед кола ефективних заходів із енергозбереження він визначає встановлення теплових лічильників у будинках, термомодернізацію будинків державної форми власності [1].

На ці цілі у 2015 р. Київською міською державною адміністрацією виділено 152,1 млн грн. позитивним є те, що така сума коштів спрямовується на енергозаощаджуючі заходи. Фахівець справедливо зазначає, що важливо утеплювати огорожувальні конструкції будівлі, впроваджувати інноваційні системи опалення будинку з урахуванням балансу інтересів та дотриманням режиму внутрішніх температур. Також слушно наголошується на удосконаленні вентилявання і запровадженні технологій використання альтернативних джерел енергії у побуті й житлово-комунальному секторі [1].

Відмітимо наявність інноваційних Smart-гаджетів, функціонування яких спрямоване на заощадження споживання енергетичних потоків на вітчизняних промислових підприємствах, житлово-комунальному секторі та у світі в цілому. Зокрема, такі інноваційні пристрої виготовлюються у рамках стартапу Ecoisme

(Україна), в рамках якого організовано маркетингову інформаційну кампанію щодо просування гаджету Ecoisme на краудфандінговому американському майданчику Indiegogo. Маркетинговий інформаційний і логістичний сервіс завдяки цьому пристрою дозволяє провести аналіз та синтез у сфері обчислення витрат та варіантів енергозаощадження. Інтерфейс споживачів із цим інноваційним приладом дозволяє їм отримувати точні масиви інформації щодо увімкнення та ступеня технологічного функціонування електроприладів, рівня використання ними енергії [2].

У цьому контексті важливою є маркетингова комунікаційна та інформаційна синхронізація подібних інноваційних гаджетів з мережею Smart-пристроїв на кшталт Nest, Belkin, Netatmo. Маркетингова співпраця з бізнес-акселератором – Hubraum, що відображає інноваційну активність компанії Deutsche Telekom, дозволила залучити 80000 євро на розвиток аналізованого стартапу. Відмітимо досягнення фінансової складової бізнес-взаємодії з бізнес-ангелом і компанією CEO Acrobator.com Баса Годска (Нідерланди). Маркетингове комунікаційне забезпечення майданчику Indiegogo, дозволяє підвищити поінформованість про інноваційні енергозберігаючі проекти цього стартапу відомих у цій сфері компаній Mashable, CNET, Digital Trends [2].

З метою досягнення значної економічної ефективності енергозберігаючих заходів на маркетинговій комунікаційній основі слід системно накопичувати інноваційну науково-технічну інформацію, спрямовану на комунікаційну підтримку взаємодію економічних агентів на сучасних енергетичних ринках.

І. М. Сотник, Ю. О. Мазін доцільно наголошують на розвитку мережі економічних агентів, які продукують ресурсозберігаючі вироби в Україні та ментальних складових становлення інфраструктури ринку ресурсозбереження. Вони справедливо виокремлюють такі проблеми розвитку енергозаощадження в державі, як: перепони у психологічному сприйнятті та слабка поінформованість менеджерів, споживачів, широких верств суспільства про інноваційні енергозберігаючі технології. Безперечно, також слід урахувати набір ризиків

при реалізації новітніх технологічних і маркетингових проектів в енергетичній сфері [3, с. 3, 4]. Енерго, водосервісні компанії у ході маркетингової інформаційної взаємодії на енергетичних ринках мають урахувати масштаби ділових операцій, що опосередковано впливає на рівень економії енергетичних ресурсів за рахунок удосконалення логістики енергетичної дистрибуції.

Дослідники підкреслюють, що при впровадженні інноваційних енергозберігаючих проектів на великих корпораціях можливі значні економічні ефекти за рахунок заощадження енергоресурсів, хоча це посилює виникнення ризиків. Також слід розглядати наявність значного документального супроводу, що притаманне втіленню енергозберігаючих проектів на великих енергогенеруючих та енергорозподільчих підприємствах [3, с. 4]. Гадаємо, що значний поштовх у розширенні рівня впровадження енергозберігаючих технологій на основі застосування поновлювальних джерел енергії надає відповідне маркетингове і логістичне супроводження цих інноваційних процесів.

Література:

1. Ніконов І. Завдяки ощадливому використанню енергоресурсів цієї зими кияни зекономили значні кошти. Офіційний Інтернет-портал Київської міської державної адміністрації. 03.04.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua/news/22686.html>.

2. Кабачинський І. Український енергоощадний стартап залучив \$50000 у краудфандінгу. Офіційний сайт Forbes Україна. 08.06.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1395848-ukrayinskij-energooshchadnij-startap-zaluchiv-50-000-u-kraudfandingu>.

3. Сотник І. М. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи / І. М. Сотник, Ю. О. Мазін // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 3–8.

Шерстенников Ю.В., к.ф.-м.н., доцент кафедри економічної кібернетики,

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу,

Онікієнко А., студентка

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ

Більшість сучасних дослідників застосовують системний науковий підхід до розв'язання проблем логістичного забезпечення енергозбереження у регіональному маркетингу. З урахуванням цільової орієнтації регіональної маркетингової бізнес-взаємодії формують логістичні завдання енергозбереження, відштовхуючись від специфіки інтересів суб'єктів регіону.

Дана тема є актуальною як для держави, так і окремих областей, адже завдяки проведенню раціональної маркетингової політики просування та логістичного сервісу можливо забезпечити зменшення використання енергії у логістичних енергетичних розподільчих мережах.

Імплементація загальних положень енергозбереження має відображати чітку ієрархію логістичної взаємодії та супроводжуватися застосуванням стандартного набору маркетингових інструментів. На сьогодні невід'ємним атрибутом життя населення на регіональному рівні виступає розширення тенденції до заощадження енергетичних ресурсів, що сприяє підтримці і покращенню іміджу регіону.

М. В. Литвин уточнює методологічні засади сталого розвитку, наголошуючи на досягненні добробуту у суспільстві в майбутньому, глобальний розвиток зеленої економіки. Дослідниця справедливо встановлює певну взаємозалежність суспільних, інституційних та господарських складників

досягнення сталого розвитку держав, аналізуючи величину індексів соціально-інституційного та екологічного вимірів [1, с. 25-29]. Дійсно, аналізування геополітичних сценаріїв змін країн світу, засвідчує тенденцію збільшення потреб економічної і соціальної систем у світі в енергетичних ресурсах [1, с. 30-31]. На наш погляд, в умовах розширення споживання потоків енергії у майбутньому періоді людство як у глобальному масштабі, так і на регіональному рівні має удосконалювати механізми логістичного забезпечення виробництва, розподілу та споживання енергії. Ці процеси мають бути побудовані на засадах енергозаощадження та системного розширення використання інноваційних енергозберігаючих технологій альтернативних джерел енергії.

Представники наукової економічної школи Одеського національного економічного університету, Одеського національного політехнічного університету, О. Г. Янковий, О. І. Яшкіна досліджують особливості методичного забезпечення прогнозування збуту інноваційної продукції з урахуванням диференціації передбачень витрат на інновації. Вони доцільно пропонують на основі інноваційних методів прогнозування у процесі розповсюдження новітніх розробок і продукції формувати визначені уявлення про очікувані потоки збуту на підприємствах [2]. Вважаємо, що запропоновані науковцями методи за певних припущень можна застосовувати при визначенні прогнозу швидкості та доцільності маркетингового комунікаційного розповсюдження інноваційних енергозберігаючих технологій в регіонах України за певного логістичного забезпечення.

На наш погляд, умовно можна виокремити такі напрямки маркетингової діяльності економічних агентів у регіонах України, спрямовані на логістичне забезпечення та комунікаційне роз'яснення доцільності збереження потоків енергетичних ресурсів, використання альтернативних джерел енергії: енергетичний інноваційний маркетинг, що формує імідж території; маркетингові складові, що сприяють досягненню привабливості

енергозбереження для жителів і туристів; маркетингові технології у сфері логістики енергозбереження; маркетингова активність, що потребує відповідного розвитку інфраструктури енергетичних ринків України.

Енергетичний інноваційний маркетинг, що формує імідж території. Такий маркетинг впроваджується за умови належного розвитку інфраструктури, зменшення енергомісткості продукції у промисловості, вкраплення у спосіб життя споживачів у регіоні ментальних мотивів до енергозбереження.

Маркетингові складові мають сприяти досягненню привабливості енергозбереження для жителів і туристів, які мають повсюдно застосовувати альтернативні джерела енергії. Окреслене вписується в концепцію соціально-етичного маркетингу, що опосередковує гуманізацію суспільства через логістичне забезпечення і комунікаційне роз'яснення доцільності енергозаощадження. При цьому рекламуються, підтримуються культурні заклади, промислові підприємства, технологічні інноваційні парки, що системно впроваджують енергозберігаючі технології використання альтернативних джерел енергії.

Маркетингові технології у сфері логістики енергозбереження є привабливими для кваліфікованого персоналу. Цей аспект має ураховуватися у регіональному маркетингу, що відображається на поведінці молодих українських фахівців, що обслуговують впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії. У цьому контексті слід стимулювати інноваційну енергозберігаючу діяльність персоналу підприємств України, що зменшить еміграцію кадрів до провідних країн світу, де вже давно розвинений маркетинг привабливості енергозберігаючої діяльності для кваліфікованого персоналу.

Маркетингова активність потребує відповідного розвитку інфраструктури енергетичних ринків України. Логістика дистрибуції в енергетиці, бізнесі, ефективне транспортування є на сьогодні значущими атрибутами успішного регіонального маркетингу. Відповідна PR-кампанія сприяє залученню

інвестицій в інфраструктуру енергетичного логістичного сервісу на рівні регіонів з урахуванням законодавчої бази цього процесу.

Зауважимо, що протягом останнього часу імідж Дніпропетровської області у сфері енергозбереження дещо покращився. Спостерігаються нові позитивні тенденції – проукраїнські та проєвропейські настрої. В економічному і соціальному просторі області сформувався імідж певної надійності у сфері користування інноваційними енергозберігаючими технологіями. Безперечно, підтримуючий, стимулюючий маркетинг на промислових підприємствах та ЖКГ розширює можливості сприйняття ринковими агентами енергозберігаючих технологій та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Дніпропетровської області.

Таким чином, комплексне застосування маркетингових логістичних інструментів сприяє розширенню енергозберігаючого аспекту регіональної маркетингової бізнес-взаємодії. При цьому досягнення вагомого економічного і соціального ефекту можливе на основі цільового спрямування комплексу маркетингового просування у взаємозв'язку із високим рівнем логістичного сервісу в енергетичній сфері.

Література:

1. Литвин М. В. Перспективи досягнення сталого розвитку країн світу / М. В. Литвин // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – 2015. – Том 23. – №7. – С. 24–33.
2. Yankovyi O. G. Methods of sales forecasting in a marketing information system of the industrial enterprises [Електронний ресурс] / O. G. Yankovyi, O. I. Yashkina // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 1 (23). – С. 43–48. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.html>.



Секція 5

ЕКОНОМІЧНА ТА МАРКЕТИНГОВА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Голова секції: доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпропетровського
національного університеті імені Олеся Гончара**

Дучинська Ніна Іванівна

Dziuba Radosław, Ph.D., an Assistant in Department of World Economy and
European Integration of Economic-Sociological Faculty
University of Lodz, Poland,

Kasian Y. Serhii, The Vice Dean of Economics Faculty on the Study Work &
International Cooperation, Ph.D., an Associate Professor of Economic Theory and
Marketing Department, Economics Faculty
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
Dnipro, Ukraine

SKUTECZNOŚĆ MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW POLSKI I UKRAINY W EUROPEJSKIEJ PRZESTRZENI ENERGETYCZNEJ

Kompleksowa organizacja międzynarodowego marketingowego biznes-współdziałania w ramach grupy przedsiębiorstw partnerskich Polski, Ukrainy i Europy Środkowo-Wschodniej pozwala zwiększyć skuteczność marketingową organizacji komunikacyjnych przedsięwzięć podczas dystrybucji towarów i usług. Przy czym w podejściu kompleksowym uwzględniają się interesy producentów, dystrybutorów i handlarzy, zwiększa wielkość wartości marketingowej, którą zaznaczone przedsiębiorstwa na bieżąco otrzymują.

Badanie szczegółów organizacji a kontroli w logistyce dystrybucji jest niezwykle aktualnym dla Ukrainy, uwzględniając integrację do europejskiego ekonomicznego i energetycznego systemu. Ważne znaczenie w Polsce i na Ukrainie odgrywa międzynarodowa logistyka paliwowa, którą trzeba aktywnie rozwijać przy dystrybucji i konsumpcji głównych potoków energetycznych. W szczególności, Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac określają europejskie priorytety funkcjonowania transportowej logistyki, analizują efektywność ekonomiczną i marketingową łańcuchów i sieci dystrybucji w Polsce [1].

Ważnym jest doskonalenie prawodawczej bazy, związanej z efektywnością energetycznej budowlę na Ukrainie, gdzie każde budowlę powinni być rozdzielone na pewne klasy odpowiednio do ich energetycznych właściwości. Na podstawie takich

gospodarczych i prawnych przepisów bardziej uzasadnionym może być montaż domów, oszczędzających energię. W tym kontekście właściwym jest wykorzystanie doświadczenia Polski w sferze oszczędzania energii i podwyżki skuteczności ekonomicznej przy wdrożeniu technologii innowacyjnych w energetyce na podstawie użycia alternatywnych źródeł energii.

Ważnie w ramach ekonomicznego obszaru terytorialnych gromad różnych krajów ciągle nadawać rozjaśnianie marketingowe dla konsumentów celowości oszczędzania energii, że jest możliwe na podstawie zaprowadzania adaptacyjnej procedury, która bazuje się na koncepcji zintegrowanych komunikacji marketingowych. Zauważymy, co dzisiaj jest słabe koordynowanie pozycji odnośnie do uzgodnienia interesów uczestników międzynarodowych procesów marketingowych dystrybucji energetycznej.

Podczas marketingu biznes-współdziałania na rynkach towarów i usług warto zaangażować do integracyjnej współpracy aktywnych młodych badaczy, które znają języki obce, gotowe 100% czasu udzielać zarządzaniu badaniami naukowymi w sferze stworzenia innowacyjnych technologii oszczędzania energii, wdrożenia alternatywnych źródeł energii, oraz mają dobre doświadczenie uczestnictwa w międzynarodowych naukowych projektach.

Trzeba przeprowadzać komparatywną analizę struktury marketingu energetycznego i marketingu usług edukacyjnych oraz organizację pracy, uwzględniać stopień złożoności związku wzajemnego między elementami marketingu i ukierunkowanie tych wzajemnych związków na międzynarodowych energetycznych i towarowych rynkach [2].

Międzynarodowe energetyczne usługi w sferze dystrybucji mają istotny wpływ na funkcjonowanie rynku pracy i w porównaniu do materialnej produkcji jest mniej materiałochłonnymi i energochłonnymi. Dlatego w danych usługach wykorzystują nadmiar robocizny, że powstaje skutek podwyżki skuteczności ekonomicznej działalności technologicznych przedsiębiorstw energetycznych [3, s. 32-34]. Więc tworzą się przesłanki dla bardziej przyspieszonego przejścia do gospodarki opartej na

wiedzę. Oprócz tego, takie sektory zakresu usług jak konsulting, IT, finansowy sektor, medycyna, reklama, energetyczny logistyczny serwis, Internet marketingowe komunikacje potrzebują zapewnienia wysokokwalifikowanymi kadrami.

Przeprowadzając rozgraniczenie współczesnego zarządzania personelem i tradycyjnych jego koncepcji, N. L. Gavkalowa akcentuje na właściwości dla ekonomicznej nauki na współczesnym etapie analizy innowacyjnych funkcji personelu energetycznych przedsiębiorstw, podwyżce roli liderów pracujących zespołów w rozwiązywaniu konfliktów i sprzeczek [4, s. 17]. Dołączamy się do pozycji stosunkowo rozpowszechnienia w pracujących zespołach w procesach wewnętrznego biznes-współdziałania inicjowania organizacyjnych zmian, kompleksowego wdrożenia społeczno-ekonomicznych metod zarządzania personelem [4, s. 17]. Naprawdę, takie wdrożenia na podstawie roboty specjalnego HR-pododdziału (ogniwa) przedsiębiorstwa energetycznego sprzyjają podwyżce wartości i znaczenia kapitału intelektualnego, akumulacji znacznego innowacyjnego potencjału marketingowego w sferze międzynarodowej energetycznej produkcji i dystrybucji.

Zarządzanie personelem powinno być skierowane na rozwój kapitału ludzkiego technologicznych energetycznych przedsiębiorstw [4, s. 19]. Temu będzie sprzyjało zaangażowanie współpracowników przedsiębiorstwa do uczestnictwa w treningach, seminariach, web seminariach, przeznaczonych dla rozwoju fachowych nawyków i charakterystyk dotyczących kształtowania kompetencji personelu w sferze produkcji i dystrybucji energii. Dobór i podwyżka kwalifikacji personelu muszą przyprowadzać do adaptacji metod zarządzania personelem do struktury i charakterystyk kadrowców i procesu dotyczącego pracy w branżach energetycznych Ukrainy i Polski w kontekście integracji europejskiej obu krajów.

Rynek produktów innowacyjnych w branży energetycznej odnosi się do najbardziej postępujących kierunków działalności gospodarczej, które zabezpieczają się odpowiednimi badaniami naukowo-technicznymi. Właśnie dlatego kształtowanie potencjału edukacyjnego współpracowników, inwestowanie w proces bezustannego otrzymania nowych wiedz w sferze energetycznego biznes-współdziałania w

europejskim ekonomicznym obszarze sprzyja podwyżce konkurencyjności przedsiębiorstw i branż gospodarki. Dlatego istotną we współczesnej europejskiej nauce ekonomicznej jest analiza skomplikowanych procesów kształtowania konkurencyjności, oszczędzenia energii na rynku towarów i usług innowacyjnych. Rozwój innowacyjny, powszechne wdrożenie aktualnych ekonomicznych, socjalnych wiedzy pozwalają formować konkurencyjność narodową i bezpieczeństwo energetyczne Polski i Ukrainy na wysokim poziomie, oszczędzać zasoby energetyczne.

Bibliografia:

1. Wymiary logistyki – aspekt transportowy. Redakcja naukowa: Ryszard Miler, Adam Mytlewski, Bohdan Pac. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku. Tom 35. – Warszawa, Gdańsk: CeDeWu Sp. z o.o., Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku. – 2014. – 203 s.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Данилова Л. Значення та основні особливості маркетингу послуг / Л. Данилова // Маркетинг і реклама. – 2008. – №1. – С. 31–34.
4. Гавкалова Н. Л. Інноваційна роль менеджменту персоналом в процесі формування стратегії підприємства / Н. Л. Гавкалова // Проблеми науки. – 2006. – №4. – С. 16–22.

Mastiuk D. O., 2nd year PhD student, Faculty of Management and Marketing
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky KPI”
Kyiv, Ukraine

SUBSTANTIATION OF INFLUENCE FACTORS OF CAPITAL STRUCTURE AT THE POWER-PRODUCING PUBLIC-OWNED ENTERPRISES

The energy sector of Ukrainian economy is considered a highly important and strategic component. This sector is a part of capital-intensive fields of national economy and, therefore, capital gearing process, choosing of most attractive financial sources, formation of optimal capital structure and strategic management of this structure – are vital questions for a managerial board of power-producing enterprises [3].

Capital structure, by its essence, is a proportion between Equity and Debt sources that directed for establishing and supporting any enterprise's activity [1]. Besides, an Optimal Capital Structure is that at some particular period has a high level of effectiveness, maximises profitability and market value of the enterprise and has minimal WACC value [4]. These definitions, in our point of view, are valid and feasible as from scientific position, as well as from practical and can be applied to this research and investigation of public-owned power-producing enterprises of Ukraine.

From the beginning of enterprise's activity and during its conducting, the capital structure of the public-owned enterprise changes under the influence of a range of factors, as external, as well as internal. To the external factors, we can include any macroeconomic and market-level factors, while to the internal – all microeconomic. Therefore, based on conducted analysis we have chosen a range of the crucial factors, which are the most influential on the capital structure of the public-owned enterprises in the energy sector (table 1).

Table 1

The factors of influence at the capital structure of the power-producing public-owned enterprises

№ 3/II	Factor	Explanation
1	2	3
1	Dynamic of GDP	Absolute level of annual GDP in current prices in Ukraine
2	Dynamic of GDP per Capita	Level of GDP per Capita in Ukraine
3	GDP per Capita per 1 kWt of consumed energy per Capita	Fractional value of GDP per Capita to a consumed level of electro-energy per Capita. It reflects the percentage of GDP in amount of consumed electro-energy
4	Inflation rate	Annual percentage of Inflation
5	National Bank Discount Rate	Annual level of National Bank's Discount Rate
6	Corporate rights Tax	Level of Corporate Tax for shareholders
7	Income Tax	Level of Income Tax Rate for enterprises
8	Energy Market Type	Ukrainian Energy Market Type
9	Competitiveness	Herfindahl-Hirschman Index as an index of competitiveness level
10	Size of Company	Naturel logarithm of Sum of Total Assets
11	Liquidity	Current Liquidity Ration = Current Assets/Current Liabilities
12	Tangible Assets Rate	Tangible Assets Ratio = Tangible Assets/Total Assets
13	Profitability	Return on Assets Ratio
14	Riskiness	Standard deviation of Return on Assets
15	Effective Tax Rate	Current paid amount of Taxes to Earnings before Interest and Taxes Ratio
16	Non-debt Tax Shield	Sum of Depreciation and Amortization to Total Assets Ratio
17	Corporate governance	Percentage of government ownership in Corporate structure
18	Market Share	Percentage of product sold in overall amount of sold products in the Market

**author's proceeding based on [1, 4, 5]*

From the table above, we can observe that factors from no.1 to no.7 are external and macroeconomic factors, factors no.8 and no.9 are external and market-level factors, while from no.10 to no.18 are internal factors that influence the capital structure of the public-owned power-producing enterprises. Stated factors were chosen because of their quantitative analysis, measurement, and an information important for all levels of the stakeholders, which they hold in itself.

Consequently, Dynamic of GDP, Dynamic of GDP per Capita, GDP per Capita per 1 kWt of consumed energy per Capita, Inflation rate, National Bank Discount Rate, Corporate rights Tax and Income Tax reflect an influence of the government on the power-producing enterprise and the information, which can be used by the governmental institutions or by a foreign organizations. The Type of Energy Market and the Level of Competitiveness at the electro-energy market reveal an influence of a sector and market relations between competitors.

A Size of the enterprise, a level of Liquidity, a level of Tangible Assets, Profitability and Riskiness are crucial factors that influence the financial stability of enterprise, capital and its structure and reflect all necessary to the financial managers, owners and creditors information. An Effective Tax Rate and Non-Debt Tax Shield are these operational activity's factors influencing the capital structure and keep information useful for owners of a company. The Corporate governance and Market Share factors reflect information important for external potential investors. The presented microeconomic factors give an understanding about information and impact from the operational and financial activities.

The provided research and determination of the influential factors on the capital structure of the public-owned power-producing enterprises is a basic step in deep studying of this question. In advance, this will create an opportunity for empirical investigation of the impact of each factor and identification of most valuable of them and, then, to model a behaviour of the capital structure with a further calculation of its optimum and effectiveness.

Literature:

1. Christopher Parsons and Sheridan Titman (2009), "Empirical Capital Structure: A Review", *Foundations and Trends® in Finance*: Vol. 3: No. 1, pp. 1–93.
2. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент [Текст]: підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна; Дніпропетровський ун-т економіки та права. – К.: «ЦНЛ», 2006. – 520 с.
3. Hanks S. (2013) *The most Capital Intensive Industries*, Available at: <https://www.quora.com/What-are-the-most-capital-intensive-industries> (Accessed: 5th March 2016).

4. Jean J. Chen (2004) 'Determinants of capital structure of Chinese-listed companies', *Journal of Business Research*, 57(2004), pp. 1341–1351.

5. Guihai HUANG, Frank M. SONG (2006) 'The determinants of capital structure: Evidence from China', *China Economic Review*, 17(2006), pp. 14–36.

Сардак С. Е., д.е.н., доцент кафедри економіки та управління національним господарством

Сливенко О. В., асистент кафедри економіки та управління національним господарством

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Одною з головних проблем людства на сьогодення є порушення екологічної рівноваги. Забруднення навколишнього середовища радіоактивними та отруйними матеріалами; порушення природного балансу рослинних та тваринних видів; порушення кругообігу вуглекислого газу в атмосфері через спалювання продуктів зі змістом вуглеводню; порушення теплового балансу планети за рахунок виділення додаткового тепла та парникових газів – побічний результат стрімкого розвитку науково-технічного прогресу. Задля поліпшення складної ситуації, ведуться розробки щодо зниження техногенного навантаження на природу, серед яких: підвищення екологічної безпеки виробничих процесів; зниження затрат енергії на виробництво продукції та життєдіяльність людини; зниження частки вуглеводню як джерела енергії; використання природних джерел енергії, які не приводять до виділення додаткового тепла. Додатково, вирішення даної проблеми стимулює обмеження природних ресурсів та постійне підвищення

ціни на енергоносії, що зумовило впровадження політики енергоефективності та енергозберігаючих технологій у світі.

Окрім загальносвітових тенденцій розробка програм з енергозбереження в Україні обумовлена суттєвою залежністю економіки від імпорту нафтогазових продуктів, занепадом атомної енергетики та втратою значної частини видобувних шахт у Донецькому кам'яновугільному басейні у зв'язку з проведенням АТО на сході України. Таким чином питання енергетичної безпеки країни посідає одне з провідних місць.

За останні роки Україна значно просунулася у плануванні майбутнього енергетичної системи і у розробці політики в сфері відновлюваної енергетики. Фундаментом розвитку енергозберігаючих технологій, раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів та збільшення використання енергії з відновлюваних джерел є розроблена міжнародним агентством з відновлюваної енергетики «IRENA» стратегія «REMAP-2030. Перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні до 2030 року». 12 березня 2015 року у м. Києві відбулося заключне засідання щодо прийняття остаточної версії програми «REMAP-2030» організоване Державним агентством з енергоефективності та енергозбереження України та IRENA. За цією програмою передбачаються вирішення таких питань до кінця зазначеного терміну [3]:

- 1) Модернізація застарілого обладнання енергетичної системи України збудованого за часів СРСР або його заміна на об'єкти відновлюваної енергетики. Більшість ГЕС, ТЕС та АЕС вичерпали строк придатності використання, тому що були побудовані у 70-х роках минулого сторіччя.

- 2) Кардинальне оновлення котелень та теплових пунктів через занепад галузі централізованого тепlopостачання України, зношення теплотрас, трубопроводів і систем генерації.

3) Визначення чіткої політики регулювання тарифів та рахунків шляхом обладнання всіх домогосподарств лічильниками, скорочення кількості споживання енергоресурсів на одного споживача.

4) Розробка державних програм стимулювання виробництва твердої біомаси для внутрішнього ринку країни. Кожного року Україна виробляє приблизно 120 млн. т. біомаси, з яких лише 1% використовується для виробництва електроенергії та тепла, а виробництво твердої біомаси українськими виробниками зосереджено на експорт до країн ЄС.

5) Планування урядом України політики поширення використання рідкого газу, біопалива та інших відновлювальних джерел енергії.

Поряд з глобальною міжнародною програмою «REMAP-2030», Міністерство енергетики та вугільної промисловості України впровадило План розвитку розподільних електричних мереж на 2016-2020 рр. [4]. За Планом розвитку передбачено будівництво 43 електричних підстанцій, реконструкцію майже 42 тис. км. ЛЕП та трансформаторних підстанцій. Для реалізації Проекту буде залучено 68,518 млрд. грн. на 5 років. Після реалізації Плану розвитку, очікується: перехід на вищий рівень сталої роботи і надійного та якісного забезпечення споживачів електричною енергією; скорочення технологічних витрат електроенергії на її передачу з 12,1% до 8,9%; скорочення витрат на технічне обслуговування та ремонт; зниження темпів зносу об'єктів електричних мереж; покращення інвестиційної привабливості регіонів; підвищення рівня безпеки людей та довкілля.

Одним з альтернативних джерел енергії в Україні – є галузь атомної енергетики [1]. Певною перевагою атомних електростанцій є екологічність, адже 1 г урану замінює 2,5 т нафти або 3 т вугілля. Україна посідає перше місце в Європі та 10 – у світі за запасами урану, але видобуток уранової сировини становить 40% вітчизняних потреб (800-960 т на рік), необхідних для АЕС. Поклади урану в Україні сконцентровані у Дніпропетровській і Кіровоградській областях. На сьогодні видобутком та переробкою уранових руд займається

лише одне підприємство – ДП “СхідГЗК”. Щорічно українські АЕС потребують близько 2 400 т уранового концентрату, тоді як ДП “СхідГЗК” на 2015р. запланувало лише 1 200 т. Влітку 2015р. AREVA (Франція) виграла тендер на поставку збагаченого уранового продукту, який буде використовуватися для виробництва паливних збірок. Також французька компанія AREWA запропонувала Україні після 2030 р. диверсифікувати поставки реакторів PWR які будуть працювати на суміші уранового та плутонієвого палива. В кінці січня 2015 р. у Брюсселі ДП “НАЕК “Енергоатом” і Holtec International (США) уклали угоду на будівництво в Україні Централізованого сховища відпрацьованого ядерного палива реакторів (ЦСВЯП). Безпечно зберігаючи ВЯП, можна створити стратегічний запас палива для майбутнього інноваційного розвитку ядерної енергетики в Україні. Отже можна стверджувати, що розвиток атомної енергетики – шанс України здобути енергетичну незалежність від Росії.

На VIII Міжнародному форумі сталої енергетики в Україні 11 жовтня 2016 р., міністром екології та природних ресурсів України було презентовано програму перетворення зони відчуження Чорнобильської АЕС на територію розвитку, зокрема, відновлювальної енергетики [5]. На підставі власного досвіду розвитку відновлюваних джерел енергії, іноземні інвестори розуміють потенціал і інфраструктурні можливості зони відчуження, а саме: низька орендна плата на землю; можливість використання високовольтних ліній електропередач; наявність на території зони відчуження близько 10 тис. працівників з яких близько 2 тис. є висококваліфікованими спеціалістами сфери енергетики. Отже, враховуючи зазначене та після ухвалення парламентом Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання окремих питань правового режиму території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи», інвесторами плануються проекти щодо забудови сонячних електростанцій в 10-кілометровій зоні південніше від ЧАЕС. Сонячне випромінювання на території

складає 1300 кВт/год на кв. м. Планом передбачено, що після поступового розширення інфраструктури, потужності підключення можуть бути збільшені до 1200 МВт.

Таким чином, за останні роки Україна значно просунулася у плануванні заходів майбутнього забезпечення енергетичної безпеки держави. Основними аспектами енергетичної політики уряду поряд з участю у глобальній міжнародній програмі розвитку відновлюваної енергетики «REMAP-2030» є здійснення: плану розвитку розподільних електричних мереж на 2016-2020 рр.; спільних проєктів з іноземними інвесторами у галузі атомної енергетики з поставки ядерного палива та будівництва ЦСВЯП; програми перетворення зони відчуження Чорнобильської АЕС на територію розвитку, відновлювальної енергетики. Реалізація зазначених стратегічних заходів у перспективі сприятиме відновленню енергетичної галузі та становленню економічної безпеки України.

Література:

1. Аналітичний огляд “Ядерна енергетика у світі та Україні: поточний стан та перспективи розвитку” / Макаревич К., Омельченко В. / Ядерна енергетика у світі та Україні: поточний стан та перспективи розвитку. – 2015. С. 1–26
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://saee.gov.ua/uk/activity/mizhnarodne-spivrobotnytstvo>
4. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України [Електронний ресурс] – режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=245064086&cat_id=245064078
5. Міністерство екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/press-center/news/123-news1/5355-ostap-semerak-u-priorytetakh-uriadu-nabuttia-ukrainoiu-statusu-enerhetychno-nezaleznoi-krainy>

Дучинська Н. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу

Лакей І. М., старший викладач кафедри економічної теорії та маркетингу

Фіногєєва О. В., викладач кафедри економічної теорії та маркетингу

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основний зміст та головна мета економічної діяльності зводиться до найбільш повного задоволення усе зростаючих потреб людини на основі раціонального використання доступних до застосування ресурсів. Реалізація цієї мети означає досягнення стану економічної ефективності. У той же час, трансформація ресурсів у необхідний людині продукт потребує витрат енергії. При чому, чим більш розвинені потреби споживачів, чим повніше вони задовольняються – тим більше потребується витрат енергії, тим більш потужними повинні бути її джерела. Тому обсяги використання енергії відображають масштаби задоволення потреб і рівень життя людей, а ефективність її використання є визначальним фактором ефективності економіки у цілому. Таким чином, в основі економіки можна виділити три визначальних фактори: потреби, енергія, ефективність, які взаємозв'язані між собою і визначають можливості розвитку та місце економік країн у світовому господарстві. Цей зв'язок є діалектичним. Більш повне задоволення потреб, приводить до збільшення обсягів споживання енергії, а значить, зростання цін на енергоресурси та зменшення економічної ефективності виробництва, встановлюючи межі масштабам виробництва і задоволення потреб. Розв'язання цього внутрішнього протиріччя вимагає пошуку нових джерел енергії та впровадження нових технологій, які підвищують віддачу від одиниці

витраченої енергії. Тому зміна базових джерел енергії та технологій її використання є фундаментом зміни стадій економічного розвитку. Впровадження нових технологій, які дозволяють зменшити витрати енергії на одиницю продукції є запорукою виходу на більш високий рівень економічного розвитку, забезпечення вищих стандартів життя населення. Використовувані технології у сфері енергетики, стан енергозаощадження є визначальним фактором конкурентоспроможності виробництва.

Ефективність використання енергії в економіці впливає на: витрати виробництва та прибутковість бізнесу; конкурентні позиції національних виробників та товарів на внутрішньому та світовому ринку; рівень життя населення через повноту задоволення потреб та витрати енергії у побутовому споживанні; стан навколишнього середовища та його вплив на здоров'я населення; рівень енергетичної та економічної безпеки країни; наявність резерву для структурної перебудови та запасу «живучості» в умовах енергетичної кризи. Ефективність використання енергії у сучасних умовах стає не лише фактором економічного розвитку, але й засобом конкурентної боротьби. Використання енергозберігаючих технологій дозволяє знизити собівартість продукції, а виробництво енергоекономного продукту дає можливість завоювати додаткові переваги у покупців. У зв'язку з цим провідні компанії світу приділяють значну увагу впровадженню ресурсозберігаючих та енергозаощадливих технологій. Так, наприклад, компанія Bosh на зазначені цілі витрачає понад 45% загального бюджету НДДКР [1].

Енергозбереження є одним із сучасних напрямків соціально-економічної політики розвинених держав та міжнародних інституцій. Наприклад, прийнята ЄС у 2006 р. Директива «Про ефективність кінцевого споживання енергії та енергетичні послуги» визначила завдання по економії енергії та вимоги прийняття відповідних заходів для країн-членів ЄС. У 2012 р. була прийнята Директива 2012/27 про енергетичну ефективність, яка встановила спільні рамки заходів по підвищенню енергоефективності в Європейському Союзі [2]. В

межах такої політики підвищується загальна ефективність національної економіки, а також встановлюються нетарифні бар'єри для входження у ринок ЄС стороннім виробникам.

З урахуванням стану енергоефективності перед Україною стоять важливі і невідкладні завдання, які є запорукою не просто підвищення рівня економічного розвитку, а умовою виживання, збереження економічної та політичної незалежності. В Україні надзвичайно неефективне використання енергії, що руйнує її конкурентні позиції на внутрішньому і світовому ринках. Енергомісткість ВВП України в 2,5 рази вища середнього рівня енергомісткості ВВП у розвинених країнах [3]. При значній залежності від зовнішніх джерел енергії, це несе загрозу національній безпеці. Крім того, висока енергомісткість ВВП означає, що значна частина коштів кінцевих споживачів йде на оплату енергії, а отже, зменшує обсяги кінцевого споживання, погіршує показники рівня життя населення. В таких умовах значне зростання тарифів на енергію може зруйнувати бізнес і несе загрозу соціального вибуху, тому впровадження енергозберігаючих технологій й підвищення ефективності використання енергії для України є безальтернативним.

У той же час, оптимізм вселяє наявність значного потенціалу для підвищення енергоефективності. Зокрема, у побутовому споживанні і ЖКГ, на які приходить значна частка енерговитрат. Щорічно на житлові і побутові потреби населення в Україні витрачається п'ята частина паливних ресурсів і електроенергії та одна третина теплової енергії. Близько 60% теплової енергії втрачається під час транспортування [2]. Проведення заходів по теплоізоляції та усуненню втрат тепла має значний потенціал енергозбереження і є відносно недорогим способом підвищення енергоефективності.

Важливим є також проведення енергоаудиту та впровадження обліку витрат енергії. Досвід Європи показує, що встановлення поквартирних лічильників тепла дозволяє економити 20-50% тепла [4].

Одним із важливих напрямків досягнення енергоефективності для України

є виховання культури економного використання енергії. У певній мірі це досягається впровадженням ринкових тарифів та засобів обліку витрат енергії. Проте необхідно використовувати й пропагандистську методи для формування свідомості і запитів споживача. Вони, у свою чергу, мотивуватимуть й виробників до впровадження енергозберігаючих технологій.

На основі наведених вище аргументів робимо висновок, що енергозбереження є нагальною соціально-економічною проблемою сучасного розвитку економік країн світу, і в першу чергу, національної.

Література:

1. Фолькмар Д. Энергоэффективность сегодня или коллапс завтра [Електронний ресурс] / http://www.bosch.ua/ru/ua/newsroom_6/topics_5/energy_efficiency_1/energy_efficiency_7.html.
2. Щербина В. Энергосбережение в Украине: что мы об этом знаем [Електронний ресурс] / http://lb.ua/economics/2016/10/27/348969_energoberezhenie_ukraine.html.
3. Жук К. Налоговые льготы для бизнеса [Електронний ресурс] / <http://director.com.ua/pravovoe-regulirovanie/nalogovye-lgoty-dlya-biznesa>.
4. Чернецька С. Чи допоможуть лічильники тепла здешевити витрати на опалення [Електронний ресурс] / http://lb.ua/economics/2016/10/31/349325_chi_dopomozhut_lichilniki_tepla.html.

Лиса О. В., к.е.н., доцент кафедри фінансів

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Важливим чинником підтримання на прийнятному рівні економічної, а, відтак, і національної безпеки України є стан її енергетичної безпеки. Згідно методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України «енергетична безпека – це такий стан економіки, який сприяє ефективному використанню енергетичних ресурсів країни, наявності на енергетичному ринку достатньої кількості виробників та постачальників енергії, а також доступності, диференційованості та екологічності енергетичних ресурсів» [1].

Загалом інтегральний індекс економічної безпеки складається з 9 середньозважених субіндексів, серед яких є й енергетична безпека. Розрахунок субіндексу «енергетична безпека» здійснюється на основі оцінки кількох окремих індикаторів, які базуються на статистичних даних, а також даних, отриманих шляхом опитування респондентів. Зокрема, це такі індикатори: частка власних джерел у балансі паливно-енергетичних ресурсів держави (%); рівень імпортової залежності за домінуючим ресурсом у загальному постачанні первинної енергії (%); частка імпорту палива з однієї країни (компанії) у загальному обсязі його імпорту (%); знос основних виробничих фондів підприємств паливно-енергетичного комплексу (%); відношення інвестицій у підприємства паливно-енергетичного комплексу до валового внутрішнього продукту (%); енергоемність ВВП (кг умовного палива/гривень); запаси природного газу (місяців споживання); запаси кам'яного вугілля (місяців споживання); частка відновлювальних джерел у загальному постачанні первинної енергії (%); частка втрат при транспортуванні та розподіленні енергії (%).

При цьому найбільший ваговий коефіцієнт для розрахунку зазначеного субіндексу застосовується до індикатора «енергоємність ВВП» (0,1216). Таким чином, маємо відзначити, що найбільший вплив на стан енергетичної безпеки України чинить рівень ефективності використання наявних паливно-енергетичних ресурсів. У цьому аспекті енергозбереження, тобто здатність споживачів ефективно використовувати енергоресурси, набуває суттєвого значення для підтримання прийнятного рівня економічної безпеки держави.

Розрахунки енергоємності ВВП України показали, що найбільший рівень енергоємності за весь період існування України як незалежної держави спостерігався в 1995 році (0,80 т нафтового еквіваленту на 1 тис. доларів ВВП). Надалі спостерігалася тенденція до зниження рівня енергоємності ВВП аж до кризи 2008-2009 років (у 2010 році енергоємність ВВП становила 0,47 т н.екв. на 1 тис. доларів [2]). Починаючи з 2011 року, даний показник поступово знижувався завдяки зростанню обсягу ВВП (2011 р. – 0,43; 2012 р. – 0,36 [2]; 2014 р. – 0,348 т н.екв. на 1 тис. доларів США). Ці значення показника перевищують аналогічні середньосвітові більше, ніж у 2 рази, а, наприклад, показники Німеччини та Великої Британії – у 3,3 та 4 рази відповідно. Отже, завдяки застарілим основним виробничим фондам більшість підприємств продовжує споживати для виготовлення власної продукції майже втричі більше енергоносіїв, ніж решта країн світу. На жаль, значення енергоємності ВВП за 2015 рік розрахувати не вбачається можливим з огляду на відсутність енергетичного балансу, однак, зважаючи на суттєві негативні зміни в динаміці ВВП і неоднозначність оцінок ефективності реалізації державою заходів з енергозбереження, можна говорити про його зростання.

Сучасний рівень енергетичної безпеки є досить низьким, що створює реальну загрозу економічній та національній безпеці України. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема зниження енергоємності ВВП країни для забезпечення її енергетичної незалежності. Вирішення цієї проблеми напряму залежить від застосування в промисловому виробництві й побуті

енергозберігаючих технологій, що підвищить ефективність використання енергоресурсів. Навіть у Концепції Державної цільової економічної програми енергоефективності було зазначено, що «рівень використання потенціалу енергозбереження є незадовільним, незважаючи на ряд прийнятих законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на ефективне використання паливно-енергетичних ресурсів, зменшення обсягу їх споживання та імпорту» [3].

В Україні вже майже 15 років ведуть мову про енергозберігаючі технології, однак є певні об'єктивні й суб'єктивні обставини, які перешкоджають їх реальному запровадженню, зокрема: помірні ціни на енергоносії, які довгий час застосовувалися в Україні, неспроможність чи небажання багатьох власників великих підприємств інвестувати кошти в нові, енергоефективні технології, недосконалість правової системи захисту приватної власності й інвестицій, відсутність дієвих механізмів реалізації державної програми енергозбереження тощо.

У межах реалізації політики енергозбереження в Україні вбачається доцільним: державна підтримка запровадження енергоефективних технологій і устаткування (економічні та правові стимули); запровадження обов'язкового енергоаудиту в державних установах; розробка й застосування обов'язкових мінімальних рівнів ефективності використання енергоносіїв за конкретних умов; формулювання й контроль дотримання певних вимог до енергетичних компаній щодо досягнення певного рівня енергетичної ефективності процесу виробництва й транспортування енергії; вилучення теплової енергії із вторинних енергоресурсів і природного середовища, перехід на відновлювані джерела енергії. Наразі слід зрозуміти, що запровадження енергозберігаючих технологій є важливим підґрунтям майбутнього економічного розвитку країни.

Література:

1. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс]: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 р. № 1277. – Режим доступу: <<http://document.ua/>>.

2. Бараннік В. О. Енергоемність ВВП держави: історичні паралелі та уроки для України [Текст] / В. О. Бараннік // Стратегічні пріоритети. – 2015. – №1 (34). – С. 113–119.

3. Концепція Державної цільової економічної програми енергоефективності на 2010-2015 роки [Електронний ресурс]: схвалено розпорядженням КМУ від 19.11.2008 р. №1446-р. – Режим доступу: <<http://zakon5.rada.gov.ua/>>.

4. Про енергозбереження [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.1994 р. № 74/94-ВР. – Режим доступу: <<http://zakon3.rada.gov.ua/>>.

Курінна І. Г., старший викладач кафедри економіки та управління підприємством

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ЗАХОДИ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ – ОДНЕ ІЗ ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

На сьогодні річна потреба в енергії в світі дорівнює близько 14 млрд. т в перерахунку на умовне паливо. З усіх первинних енергоресурсів сьогодні використовуються, в основному, енергоресурси органічного походження – вугілля, нафта, природний газ. Їх частка в світовому споживанні енергії на 2015 р. становить 82%; інші енергоресурси (18%): атомна енергія – 7%; гідроенергія великих водотоків – 3%; біомаса у вигляді дров – 7%; нові поновлювані джерела енергії – 1% (вітрова, сонячна, геотермальна енергія, біомаса, крім дров, та інші).

Енергетичні кризи останніх десятиліть, аварії на атомних станціях і погіршення екологічної ситуації заставили замислитися людство над зростанням споживання енергоресурсів і привели до активного пошуку нових джерел енергії. Останнім часом у сфері енергетики спостерігається тенденція до впровадження нових енергоносіїв – частка поновлюваних і нетрадиційних

джерел енергії в загальному енергозабезпеченні планети з кожним роком збільшується.

Зараз рівень економічного розвитку будь-якої країни визначається не кількістю здобутих або спожитих паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР), а ефективністю їх використання – енергоємністю ВВП, питомими витратами ПЕР на одиницю виготовленої продукції. Ці показники значно менше в тих країнах де створені дієві економічні і правові механізми стимулювання енергозбереження, на основі яких виник ринок енергозберігаючих технологій та обладнання, попит і надання послуг з енергозбереження.

Нові критерії оцінки економічного розвитку країн, що з'явився в останні десятиліття – це частка енергії, яка вироблена з нетрадиційних та відновлюваних джерел. В економічно високорозвинених країнах вона сягає від 0,7% (Великобританія) до 64,5% (Ісландія) і має чіткі тенденції до збільшення.

Україна щорічно споживає до 210 млн. т у. п. ПЕР і відноситься до енергодефіцитних країн, оскільки покриває свої потреби в енергоспоживанні приблизно на 53% і імпортує 75% необхідного обсягу природного газу та 85% сирої нафти і нафтопродуктів. Така структура ПЕР економічно недоцільна, породжує залежність економіки України від країн-експортерів нафти і газу і є загрозливою для її енергетичної та національної безпеки.

Одним із основних завдань сучасного розвитку України є впровадження заходів з енергозбереження. Багато уваги цьому питанню приділяється у програмних документах, на яких базується комплексна трансформація соціально-економічних відносин, що відбувається зараз у країні. Серед них: Державна стратегія регіонального розвитку до 2020 року [2], Енергетична стратегія України до 2030 року [1], Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» [3], розпорядження «Про Національний план дій з енергоефективності на період до 2020 року» [4], який розроблявся спільно з європейськими експертами і науковцями. Усі зазначені документи пов'язані з проблемою енергозбереження та значна увага в них приділена поліпшенню ситуації у цієї сфері.

Планом передбачено досягнення у 2020 році національної індикативної мети щодо енергозбереження у розмірі 9% від середнього показника кінцевого внутрішнього енергоспоживання за період протягом 2005–2009 рр., що становить 6,5 млн. тон нафтового еквіваленту. Крім того, Національний план дій визначає проміжну мету – у 2017 році скоротити енергоспоживання в розмірі 5%. Досягти цих показників планується шляхом реалізації заходів у чотирьох основних секторах кінцевого споживання енергії. Перший – побутовий сектор, у якому очікується найбільший ефект. Далі сектор послуг, до якого входить енергоспоживання бюджетних установ, а також у промисловості та транспорті.

До основних таких заходів експерти віднесли: залучення інвестицій в термомодернізацію житлових будівель та у будівництво споруд з близьким до нульового споживанням енергії; адаптація стандартів палива та технологій його використання до європейських; сертифікація енергетичної ефективності будівель, системи енергоаудиту та енергоменеджменту; встановлення мінімальних вимог до енергоефективності будівель та енергоспоживчих продуктів (обладнання); забезпечення функціонування системи енергетичного маркування електрообладнання побутового призначення; забезпечення 100-відсоткового комерційного обліку споживання газу, теплової енергії та води і впровадження рахунків про оплату спожитої енергії з інформаційно-аналітичними даними щодо динаміки обсягів споживання енергії та комунальних послуг.

Для підвищення привабливості впровадження заходів, що передбачені зазначеною нормативною базою, для усіх учасників процесу енергоспоживання необхідно створити такі умови, щоб їм було економічно доцільно використовувати енергію раціонально.

Проте стимулювання енергозбереження лише з боку держави не вирішить остаточно цю проблему, потрібні конкретні дії місцевих керівників промислових підприємств. Тому аналіз енергозберігаючих заходів у

промисловості та оцінка їх економічної ефективності має актуальне значення не тільки для економного використання енергоресурсів, але й для підвищення економічної безпеки країни в цілому.

Для досягнення поставленої мети необхідна не лише технологічна модернізація, а й трансформація системи взаємозв'язків між окремими ланками учасників процесу енергозбереження. Впровадження нових технологій, перерозподіл ризиків та витрат між національним, регіональним рівнями державного управління, фінансовими установами, окремими підприємствами та домогосподарствами за наявності інформаційної підтримки процесу енергозбереження буде сприяти зростанню обсягів та конкурентоспроможності виробленої продукції, покращанню екологічної ситуації у країні, зниженню вартості комунальних послуг для населення. При цьому поліпшується виробнича база економічного розвитку та вдосконалюються засоби впливу держави на суб'єктів господарської діяльності.

Для додаткового стимулювання здійснення інвестицій у заходи з енергозбереження держава повинна створювати умови, що підвищують привабливість вкладень. При цьому важливо підтримувати баланс інтересів формування державного бюджету та економічного розвитку на середньо – та довгострокову перспективу.

Література:

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 р. Схвалено розпорядженням КМУ від 24.07.2013 № 1071 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – 2013. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/n0002120-13/para3#n>.

2. Державна стратегія регіонального розвитку до 2020 року. Схвалено розпорядженням КМУ від 06.08.2014 № 385 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – 2014. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>.

3. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» Схвалено Указом Президента України від 12.01.2015 № 15/2015 [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – 2015. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

4. Розпорядження від 25 листопада 2015 р. № 1228-р «Про Національний план дій з енергоефективності на період до 2020 року» [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – 2015. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1228-2015-p>.

Гвініашвілі Т. З., старший викладач кафедри економіки та управління підприємством

Бичек В. Г., студент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ПРОЕКТАМИ

За сучасних умов, для утримання своїх ринкових позицій, конкурентних переваг та підтримки високого рівня ефективності своєї діяльності, компанії-лідери завжди намагаються досягти максимального результату, незалежно від складності поставлених завдань. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки нових та удосконалених підходів і методик менеджменту у всіх напрямках, від управління окремим працівником, проектами різних рівнів і до управління підприємством в цілому.

Для контролю та отримання максимального результату такі фірми, як наприклад, Toyota, Microsoft, Subaru, Apple, Sony та інші, давно впровадили та використовують такі методики і системи менеджменту як: Scrum, Kanban, Waterfall, Burn down графік. Більшість з цих методик спрямовані на

задоволення очікувань споживачів, скорочення робочого процесу, його полегшення та контролю.

Кожна з вище зазначених систем менеджменту розроблена не тільки для різних типів підприємств, а також для різних рівнів і завдань менеджменту. Так, наприклад Scrum підходить як для менеджерів середнього та вищого рівнів, так і для рівня управління персоналом. Ця система передбачає чіткі проміжки часу на певні завдання, принципи розмежування велике завдання на маленькі завдання (user story) і розподіл між працівниками. Перевагами системи Scrum можна вважати можливість використання у важких, багатозадачних проектах, і властивість універсальності, тобто застосовність для всіх видів підприємств різних галузей [1, с. 49].

Система Waterfall враховує підсистему Scrum, але дещо спрощену: її використовують для короткострокових проектів. На практиці це виглядає так: команда, працююча над проектом на дошці пише кінцеву мету проекту чи завдання, і зверху вниз розписує, що поступово для отримання бажаного результату необхідно зробити (виглядає як водоспад). Виконавши кожне окреме завдання з останнього рядку воно викреслюється і так поки не буде досягнута кінцева мета. Застосовується для невеликих підприємств та проектів, пов'язаних з ІТ, фінансовою та стратегічною діяльністю [3].

Розглянемо особливості системи «Kanban». Термін «Kanban» походить з Японії завдяки відомій виробничій системі Тойота. «Kanban» перекладається як: "Kan" означає видимий, візуальний, і "ban" означає картка або дошка [2, с. 17].

На виробництві Тойота картки «Kanban» використовуються постійно задля того, щоб не перевантажувати склади і робочі місця наперед створеними запчастинами. Наприклад, робочий встановлює і закріплює вихлопну систему на автомобілі, для цього йому потрібні певні запчастини. Робоче місце працівника завантажено десятьма комплектами для встановлення системи. Він їх встановлюватиме одну за одною на автомобілі і, коли залишається п'ять

комплектів, то працівник вже знає, що зараз необхідно замовити нові запчастини. Беручи картку «Kanban», формується замовлення на десять нових комплектів запчастин, і передається їх відповідальним за постачання сировини. Це забезпечить поставку необхідних запчастин, до того моменту як робочий закінчить встановлювати останню. Це забезпечує наступне – коли робітник встановлюватиме останню систему, прибуде десять нових комплектів. І так постійно - він замовляє нові комплекти тільки тоді, коли вони необхідні.

Якщо впровадити цю систему не тільки на окреме місце виробництва, а на весь завод, це б значним чином скоротило б кількість складських приміщень, де б накопичувались непотрібні деталі. Робота виконується лише за запитом і виробляється конкретна кількість запчастин, скільки на даний проміжок часу необхідно виробництву. Якщо відбувається зміна обсягу замовлення - система автоматично підлаштовується під зміни. В цій системі картки «Kanban» мають одне завдання – зменшення кількості «роботи, що виконується в даний момент» (work in progress) [2, с. 94].

На всій виробничій лінії може бути виділено лише десять карток для запчастин. Це означає, що в кожен момент часу на лінії не більше десяти готових встановлених систем вихлопу. Коли робити замовлення на нові комплекти та їх кількість – це визначає той, хто їх встановлює. Тільки він знає свої потреби, і тільки він може відправляти свої замовлення відповідальному за постачання, але він завжди обмежений числом десять.

Система «Kanban» широко застосовується у різних галузях виробництва як і американського ринку так і європейського. Незалежно від галузі застосування системи є основні правила яких необхідно дотримуватися:

1. Візуалізація праці;
2. Обмеження кількості одночасно виконуваних завдань;
3. Фокусування уваги на незавершених задачах;
4. Постійне удосконалення.

Сьогодні, нажаль, передові системи та методології менеджменту використовують лише фірми пов'язані з ІТ-розробкою. Скоріш за все це залежить від їх спрямованості на західного замовника, та задоволення його потреб, можливо через їх постійний контакт з передовими фірмами, вивченням їх робіт та відвідування конференцій. Але факт лишається фактом, фірми які займаються розробкою програмного забезпечення, майже єдині серед інших галузей нашої країни [2, с. 29].

На нашу думку, для сучасних вітчизняних промислово-виробничих підприємств максимально зручним і практичним стала б система Kanban. Завдяки цій системі можна зменшити кількість працівників задіяних у даний проміжок часу, тобто зменшити витрати на заробітну плату, працівник буде задіяний лише тоді, коли це є необхідним. Якщо не зменшувати робочий час працівника, то завдяки гнучкості цієї системи з'являється можливість переводити або включати його у інші виробничі етапи.

Хотілося б, щоб якомога більше людей прочитало про системи менеджменту та їх основні принципи, закладені в них – бережливе виробництво, постійний розвиток, орієнтацію на клієнта і т.п. На нашу думку, це є один із можливих способів скласти конкуренцію закордонним фірмам, адже як показує практика, наші вітчизняні фірми, які займаються розробкою програмного забезпечення посідають лідируючі позиції на світовому ринку (за виключенням натівних розробників, які розроблять ПЗ для функціонування власних пристроїв). Отже, використання сучасних систем менеджменту у постійній діяльності вітчизняних підприємств дає можливість зменшення операційних витрат і, як наслідок, максимізації прибутку, підвищення конкурентних переваг, що в свою чергу забезпечує високий рівень ефективності і конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Література:

1. Сазерленд, Дж. Scrum: Революционный метод управления / Джефф Сазерленд // пер. с англ. М. Гескиной – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.

2. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Тайчи Оно // Институт комплексных стратегических исследований: [пер. с англ.]. – М.: 2008. – 208 с.

3. Dr Winston, W. Rovce. Managing the development of large software systems. The institute of electrical and electronics engineers: [Електроний ресурс]. – <http://www.cs.umd.edu/class/spring2003/cmsc838p/Process/waterfall.pdf>.

4. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1998. – 800 с.

Смирнова Т. А., старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету міжнародної економіки

Георгієва Є.А., студентка

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СВІТОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

Важливим фактором розвитку промислового господарювання в сучасних умовах є застосування енергозберігаючих технологій, які сприяють зниженню витрат і дозволяють вдосконалити виробничий процес.

Понад сто країн - об'єднання розвинутих країн і країн, що розвиваються - поставили цілі використання природозберігаючих технологій.

Результатом використання енергозберігаючих технологій на підприємстві є зменшення обсягу споживання ресурсів, а також зниження витрат на енергетичні ресурси. Як наслідок, підприємство отримує можливість збільшити обсяг виробництва і зменшити собівартість, таким чином, збільшивши частку займаного ринку [1].

Заходи з впровадження енергозберігаючих технологій можуть сприяти більш високому економічному зростанню. Наукові дослідження привели докази

того що в країнах, які роблять прогрес у скороченні інтенсивності викидів вуглецю своєї економіки, спостерігається прискорене економічне зростання.

Енергоефективність є двигуном економічного зростання і створення нових робочих місць, підвищення продуктивності, обсягу виробництва та конкурентоспроможності промисловості, скорочення рахунків за електроенергію, підвищеної безпеки енергопостачання ,а також покращення екологічних показників [2].

Позитивний вплив використання альтернативних джерел енергії у світі в наступному:

1. Збільшення робочих місць.

Роблячи перехід від викопних видів палива до поновлюваних джерел енергії могли б забезпечити дуже потрібний поштовх в економіці. Наприклад, згідно з дослідженням 2007 року проведеним Університетом штату Теннессі, штат Пенсільванія створив близько 44000 нових робочих місць і збільшив чистий дохід фірми на 460 млн. дол. США, шляхом застосування поновлюваних джерел енергії [3].

Серед усіх відновлюваних джерел енергії, біоенергія має найтриваліший вплив на місцевому та регіональному рівнях. Це може бути пов'язано з тим, що паливо створюється і транспортується в межах невеликого району. Крім того, цей процес надзвичайно трудомісткий.

Гідроелектростанції й вітряні споруди створюють більшість робочих місць в ході розробки проекту і стадії будівництва. Після того як систему буде завершено і введено в експлуатацію, потрібна невелика кількість робітників для виконання оперативної роботи.

Дані, опубліковані торговою асоціацією вітрових і морських енергетичних провайдерів дозволяють припустити, що три-чотири робочих місця були створені для кожної людини, безпосередньо зайнятої у вітроенергетиці.

2. Підприємства, які впровадили енергозберігаючі технології звільняються від податку на прибуток інвестицій, які направлені на економію палива та

енергію, прискорену амортизацію енергозберігаючого обладнання, фінансова підтримка енергозберігаючих технологій (лізинг енергоефективного обладнання, пільгові кредити).

3. Зниження споживчих витрат.

Виробництво відновлюваних джерел енергії, як правило, більш ефективне в порівнянні з традиційною енергією. Американська вітроенергетична асоціація стверджує, що достатня кількість вітроустановок, могла б ліквідувати дефіцит газу. Всі форми відновлюваних джерел енергії є набагато дешевшими, порівнюючи з традиційними невідновлюваними джерелами. Для споживачів це означає- заощадження грошей на рахунках за комунальні послуги.

3. Інвестиції в поновлювані джерела енергії можуть мати величезний вплив на витрати урядів. Наприклад, Німеччина є одним з основних імпортерів електроенергії. Згідно з оцінками, країна може використовувати власні відновлювані джерела енергії до 2050 року, а це означає, що вона не витрачатиме гроші на імпорт енергії, що допоможе заощадити уряду мільярди доларів США.

4. Універсальний доступ до енергії.

Залежність від викопного палива продовжує спотворювати енергетичний ринок, що призводить до значної кількості людей, які не мають доступу до джерел енергії. Згідно з оцінками, майже 1,3 мільярда людей по всьому світу не мають доступу до електроенергії, і в цілому 2,6 мільярда людей покладаються на традиційну біомасу для приготування їжі. Переважна більшість цих людей проживає в Азії і країнах Африки на південь від Сахари.

5. Слід також зазначити, що сектор поновлюваних джерел енергії є привабливим місцем інвестицій для тих, хто бажає розмістити свої фінанси за межами традиційними каналів.

Альтернативні джерела енергії знайшли своє застосування в кожній країні в тій чи іншій мірі. Енергетичні огляди основних країн ЄС і їх частка зацікавленості в розвитку і досягнуті цілі в альтернативній енергетиці

показують зацікавленість та значний прогрес за останні кілька років. Країни відчували позитивний вплив запровадження енергозберігаючих технологій на економіку, тому надалі впровадження даних технологій буде набирати обертів.

Література:

1. Енергоефективність та економічна ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economicsandconomy.me>.
2. Економічні вигоди відповідального використання енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nrcan.gc.ca>.
3. Поновлювані ресурси: Вплив екологічно чистої енергії на стан економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.com>.

Андрущенко О. С., аспірант кафедри економіки природокористування
Одеський державний екологічний університет
м. Одеса, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОПЦІОНІВ

В наш час уже стало цілком зрозумілим, що вкрай актуальною та життєво важливою проблемою для більшості країн світу є забезпечення енергозбереження в усіх сферах економіки. Найбільш поширеними інструментами, що формують сталу та ефективну систему зацікавленості споживачів до ощадливого використання енергоресурсів є податки і податкові пільги; субсидії та гранти; пільгові кредити й позики; стимулююча цінова політика; пряме державне фінансування проектів з енергозбереження та енергоефективності. З огляду на те, що реалізація енергозберігаючих заходів являє собою інвестиційний процес конкретної спрямованості, його поживавленню може сприяти застосування низки інструментів, що впливатимуть

на збільшення обсягів випереджаючого інвестування для досягнення цілей національної стратегії енергозбереження, забезпечення модернізації, безпеки та конкурентоспроможності енергетичного сектора України, а також виконання взятих країною міжнародних зобов'язань щодо зниження впливу енергетики на довкілля. Сьогодні, враховуючи брак державних коштів, пріоритетом енергетичної політики є формування механізмів залучення інвестицій, які поєднують державне та приватне фінансування, а також мобілізацію ресурсів міжнародних фінансових організацій, можливостей міжнародних угод та програм розвитку [1]. Проте певні перспективи формування інвестиційного капіталу, вкрай потрібного для вирішення актуальних завдань з енергозбереження, вбачаються у використанні біржових інструментів хеджування (ф'ючерсів та опціонів).

Метою дослідження є визначення енергозберігаючого потенціалу опціонів.

У традиційному розумінні, опціон – це строкова угода, за якою одна із сторін набуває право прийняття або передачі активу за фіксованою ціною протягом певного терміну, а інша сторона зобов'язується на вимогу контрагента за грошову премію забезпечити здійснення цього права, покладаючи на себе обов'язок передати або прийняти предмет угоди за фіксованою ціною. Таким чином, особливість опціону полягає в тому, що згідно угоди купівлі-продажу покупець здобуває не титул власності, а право на його придбання, тобто опціон – це право, а не обов'язок виконання дії в майбутньому [2]. В умовах сучасної нестабільності перевагами опціонів стає можливість планування фінансових потоків та хеджування ризиків.

Світовий досвід застосування опціонів свідчить про їх зростаючу популярність, зокрема, за рахунок гнучкості. По-перше, вони допомагають учасникам ринку спростити складні ризики, роблячи їх тим самим керованими. По-друге, сприяють створенню точних схем сприйнятливості ризикам з метою оптимізувати їх негативний вплив. Опціон генерує асиметричні грошові потоки: покупець має можливість отримати необмежений прибуток і

виключити вірогідні збитки, а продавець, навпаки, схильний до ризику необмежених збитків. Наприклад, в електроенергетиці опціонні контракти використовуються для управління ціновим ризиком та ризиком обсягу потужностей і є правом купити (*call option*) або продати (*put option*) базовий актив (електричну енергію/потужність) за заздалегідь встановленою ціною у визначений термін. У разі купівлі опціону втрати обмежуються премією, що виплачується, а можливий прибуток не лімітується; у випадку продажу опціону, ймовірні втрати не обмежені, а прибуток лімітується відповідною премією. Покупець може використати опціон *call* для обмеження граничної ціни електроенергії, залишаючи за собою право використовувати зниження ціни в своїх інтересах. Куплений опціон *put* забезпечує майбутній продаж електроенергії за відсутності ризику зменшення обсягу контракту. До ключових моментів застосування опціонів (опціонних контрактів) в енергетиці слід віднести [3]: опціон дозволяє його власникові укласти договір купівлі-продажу базового активу за ціною, яка закріплена в опціоні; ціна договору купівлі-продажу енергії не змінюється з впливом часу; опціон відображає право вимагати від його емітента виконання своїх зобов'язань за договором купівлі-продажу енергії; плата за опціон (опціонна премія) є доходом емітента опціону (але не платою за придбану енергію); плата за договором купівлі-продажу енергії перераховується емітенту опціону при передачі самого активу.

Враховуючи, що зараз досить складно отримати кредит, опціони можуть стати реальним альтернативним джерелом поповнення оборотних коштів підприємства, оскільки продаючи їх, наприклад, на поставку електроенергії, постачальник отримує гроші, які використовуватиме вже сьогодні, інвестувати в енергозбереження. Крім того, компанія має право розраховувати на реалізацію власниками опціонних контрактів права придбання базового активу, що можна розглядати як свого роду конкурентну перевагу на ринку. З іншого боку, в умовах кризи та інфляції фіксована ціна активу на момент продажу опціону захищає покупця від можливого підвищення ціни на електроенергію та

спонукає обмежувати її споживання на рівні, який зафіксований в опціонній угоді. Отже, здатність опціонного контракту активізувати здійснення енергозберігаючих заходів за рахунок притаманних йому інвестиційних можливостей доцільно вважати енергозберігаючим потенціалом цього фінансового інструменту.

Література.

1. Енергетична стратегія України на період до 2035 року. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2014_nauk_an_rozrobku/Energy%20Strategy%202035.pdf
2. Рынок ценных бумаг : учебник для бакалавров / под общей ред. Н. И. Берзона. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 531 с.
3. Луценко Г. Л. Опционы на электроэнергию как механизм стимулирования инвестиций / Г. Л. Луценко // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2-15. – №2. – С. 38–42.

Смирнова Т. А., старший преподаватель кафедры менеджмента и туристического бизнеса

Михалочкина М. А., студентка

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

г. Днепр, Украина

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ДТЭК)

На сегодняшний день мы можем проследить стабильный рост и развитие предприятий в разных сферах, в том числе и энергетической. Для того чтобы бизнес успешно развиваться стоит приложить максимум усилий, разработать эффективный план, который поможет достичь желаемых результатов. Маркетинговая стратегия – это развернутая схема ведения и организации бизнеса [1].

Необходимо не забывать, что маркетинговая стратегия это часть стратегического плана компании, она создана для увеличения дохода фирмы и эффективного использования ресурсов предприятия. Основные задачи стратегии в маркетинге: всестороннее изучение рынка сбыта; оценка спроса на продукцию; разработка стратегии и различных методов, которые позволяют её реализовывать.

Маркетинговая стратегия создается от 1 года до 30 лет, однако, ее период зависит от рыночных ситуаций. В наше время стратегии маркетинга зачастую разрабатывают в основном от 1 года до 3 лет [2].

Ситуации на рынке постоянно меняются, а это означает, что предприятия должны постоянно пересматривать свою маркетинговую стратегию для того, чтобы оставаться на плаву или же не делать этого и смириться с падением доли продаж. Чаще всего компании очень активно отвечают на перемены, добавляют в стратегию некоторые новшества, например, запуск нового продукта или создание системы скидок. Однако, как показывает практика, делать этого нельзя. Данные изменения принесут выгоду лишь в краткосрочной перспективе. Для того чтобы вашему предприятию занять лидирующую позицию, необходимо постоянно пересматривать программы маркетинга. Предприятию не быть лидером, если его стратегия не отвечает изменениям желаний потребителей.

Формы маркетингового плана бывают разными. Главное, чтобы он содержал в себе желания клиентов, и тактику, которая позволит предприятию достичь поставленных задач в сфере маркетинга.

Благодаря стратегии в маркетинге можно добиться таких целей:

1. Предоставить клиентам товары, которые соответствуют их желаниям.
2. Быть особенным, отличаться от своих конкурентов.
3. Сделать товары легкодоступными для каждого покупателя.
4. Облегчить покупателям возможность приобрести товары данной компании.

Грамотно составленный маркетинговый план позволяет достигнуть этих целей и принесет предприятию большой успех.

«ДТЭК» – один из самых крупных игроков рынка энергетического угля в Украине и серьезный участник на рынке тепловой электроэнергии. Компания работает над увеличением доли на рынке энергоснабжения. Но радоваться обретенному успеху нельзя, никогда не знаешь когда ситуация может измениться. Появятся новые требования, другие подходы к ведению бизнеса, которым нужно будет соответствовать. Готовиться к изменению условий нужно уже сегодня, – говорит Генеральный директор компании Максим Тимченко. Разработка стратегии – многоступенчатый процесс. Вначале нужно провести исследования на рынке, далее определяется его объем, возможен ли запуск новых товаров, создается портрет потребителя, его потребностей. Основная цель нашей компании – стать крупнейшей ТЭК Украины, – добавил Генеральный директор.

ДТЭК начал реализацию долгосрочной стратегии развития до 2030 года. Она определяет основные направления развития бизнеса, управленческие проекты и технологии, которые компания будет использовать в долгосрочной перспективе.

Этап 1. 2013–2015. «Интеграция. Инфраструктура. Реформа»

Это реализации реформ энергорынка, внедрения системы стимулирующего тарифообразования и изменения принципов регулирования ЖКХ. Те компании, чей потенциал быстрых улучшений большей частью исчерпан, станут площадкой для реализации новых проектов и преобразований в сфере эффективности и инноваций. ДТЭК в этот период поможет развитию новых предприятий — разработает и запустит проекты, а также сформирует команды.

Этап 2. 2015–2020. «Эффективность»

Этот этап посвящается эффективности, увеличению вовлеченности людей во все процессы, которые происходят в компании. Начало активного инвестирования за рубеж позволит развивать традиционный бизнес компании.

Етап 3. 2020–2030. «Інновації»

Целью завершающего этапа является использование инноваций, новейших технологий во всех сферах деятельности компании. Акцент сферы использования инноваций — безопасность процессов и продажа электроэнергии [3].

Литература:

1. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский Маркетинг: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009.
2. Электронный журнал “Генеральный директор”: Маркетинговая стратегия: виды, разработка и анализ №3
3. <http://www.dtek.com/> Официальный сайт «ДТЭК».

Восус А. М., студентка

наук. керівник: к.е.н., викл. **Клименко С. Є.**

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

УПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

З кожним днем умови ринку стають більш вибагливими, у зв'язку з цим сучасні засоби та методики «Управління проектами» дають нам змогу оптимально досягнути очікуваного результату, враховуючи те, що інноваційність, по своїй природі, притаманна саме проектній діяльності. Управління проектами у всьому світі виступає методологією вирішення організаційно-технічних проблем, філософією керівництва проектами [1].

Найбільш ефективним проектний підхід стає у період фінансової кризи. Для досягнення актуальних, конкретних, вимірюваних, чітко визначених у часі

цілей, підхід дозволяє сконцентрувати як наявні так і залучені ресурси підприємства. Відповідно до проектного підходу, впровадження інноваційної структури та її функціонування, розглядається як проект. Для реалізації проекту використовується загальна технологія управління проектом, яка охоплює: формулювання завдань, обґрунтування проекту, розробку структури проекту, визначення обсягів та джерел фінансування, складання калькуляції витрат, визначення термінів виконання робіт проекту, розрахунок та розподіл ресурсів, підбір команди виконавців проекту, управління якістю, управління ризиками, контроль за виконанням проекту тощо.

Даний підхід – запорука успіху і процвітання сучасної компанії, спосіб забезпечення і підвищення її конкурентоспроможності на національному і міжнародному ринках, оскільки саме через управління проектами здійснюється інноваційна діяльність, удосконалюються товари і послуги, впроваджуються принципово нові продукти. Особливо актуальним стає впровадження методів управління в сучасних умовах інтенсивного розвитку інвестиційних та інноваційних процесів як в нашій країні, так і в усьому світі [2].

Проектний підхід застосовується нажаль лише на великих підприємствах у різноманітних сферах. Завдяки нестачі необхідних ресурсів, такі як кошти, знання досвід, у середніх та малих фірм він не набув поширення.

Не виняток і ПАТ «Запоріжсталь», що в умовах критичної обмеженості інвестиційних ресурсів, за допомогою проектного підходу вдалося суттєво знизити витрати, пов'язані з реалізацією інноваційних перетворень на підприємствах та економії в цілому, за рахунок зниження потенційних «вузьких місць», які формуються через затримки та неузгодженості в організаційно-виробничих процесах.

Металургійний комбінат «Запоріжсталь» завдяки впровадженню інновацій, модернізації та реконструкції існуючого обладнання, підвищує якість продукції, скорочуючи витрати на неї. Пріоритетними напрямками техпереозброєння є: підвищення якості та розширення асортименту

металопродукції; енерго- та ресурсозбереження; захист навколишнього середовища; збільшення виробництва продукції.

Протягом останніх чотирьох-п'яти років інвестиційна активність комбінату зростає. За цей період виконали ряд проектів: реконструкція доменної печі № 4, будівництво нових газоочисних установок на аглофабриці, нової травильної лінії, комплексу переробки шлаків.

Усі ці проекти мають два основні спрямування: підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції; екологія (близько 70% всіх проектів мають суттєву екологічну складову).

З 2012 по 2016 роки комбінат вклав в екологічну модернізацію виробництва 5,6 млрд грн, що дозволило скоротити викиди в атмосферу на 28% [3].

Навесні 2016 р. ПАТ «Запоріжсталь» спільно з «Запоріжжю» реалізував проект з обміну вторинними газами, обсяг інвестицій в який склав 75 млн.грн. На даний момент в аглоцеху, ТЕЦ, групі прокатних цехів (обтискний, цех гарячої прокатки тонкого листа) застосовується більш дешевий аналог природного газу – коксо-доменна і природно-доменна суміш [3].

ПАТ «Запоріжсталь» уклав контракт з компанією Danieli Corus, вартість якого складає близько 165 млн. грн, на поставку бесконусного завантажувального пристрою в рамках масштабної реконструкції доменної печі № 3.

Також планується встановлення сучасного бесконусного завантажувального пристрою, який буде встановлено в ході реконструкції ДП-3, що підвищить продуктивність доменної печі, а також забезпечить оптимальний баланс і контроль розподілу сировини на рівні засипу шихти. Поставка обладнання планується в листопаді 2016 року.

Реконструкцію ДП № 3 планують почати в листопаді 2016 року і завершити за 5 місяців. Уже в липні на території комбінату на спеціальному

будівельному майданчику почнеться великовузлове складання елементів цієї доменної печі [4].

При управлінні проектами важливого значення окрім технічних аспектів (складання сітьових графіків та знаходження критичного шляху) набуває власне менеджмент у цьому процесі. Всі проекти, ПАТ «Запоріжсталь» будуються на основі проектного підходу з використанням спеціальних інструментів та методів для їх управління. Успіх будь-якого проекту значною мірою залежить від ефективної роботи проектною групою, а також від якісної організації її роботи керівництвом проекту.

Таким чином, вдаючись ПАТ «Запоріжсталь» до проектного підходу з метою реалізації ефективної інноваційної діяльності, з кожним роком отримує можливість в доволі короткі строки та з максимальним ефектом здійснити перехід від вихідного (першопочаткового) стану до кінцевого, в результаті чого воно виводить на запланований рівень виробничі потужності, продуктову диверсифікацію тощо.

Отже, професійне управління проектами, у кінцевому підсумку, спрямовано на зниження ризиків, пов'язаних із зростанням конкуренції, погрозами високої інфляції і зниження ділової активності. Налагоджений системний процес допомагає мобілізувати внутрішні ресурси компанії, скористатися наявними можливостями і протистояти загрозам. Проектний підхід допомагає повніше розкрити потенціал, вже закладений в компетенціях команди, спрямувати зусилля спеціалістів в потрібне русло, від чого у виграші залишаються і співробітники, і клієнти.

Література:

1. Кочетков А. И. Управление проектами / А. И. Кочетков. – СПб.: Два Три, 1993. – С. 446.
2. Коновал А. І. Проектний підхід до забезпечення функціонування інноваційних структур [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/32110>.

3. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zaporizhstal.com>.

4. ПАТ «Запоріжсталь» уклав контракт на поставку бесконусного завантажувального пристрою для доменної печі № 3 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.potencial.org.ua/view/news/pat-zaporigstal-uklav-kontrakt-na-postavku-beskonusnogo-zavantaguvalnogo-pristroyu-dlya-domennoi-pechi--3.html>.

Костюк М. К., студентка

Болотна О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЕНЧМАРКИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах розповсюдження глобалізаційних процесів питання енергозбереження гостро стає не тільки перед комерційними підприємствами, а й перед державою в цілому. Нерозумне та даремне використання енергетичних ресурсів, малоефективні та небезпечні технології їхньої обробки призвели до того, що перед людством повстали проблеми зниження якості життя, а перед державою підвищилась загроза зриву стратегії сталого розвитку. Саме тому для підтримки подальшого функціонування країни на міжнародній арені необхідно приділити максимальну увагу щодо мір енергозбереження та підвищення рівня енергетичної ефективності.

У 2015 році у рейтингу споживання електроенергії на душу населення в країнах всесвіту Україна посіла 56 сходинку (3662 кВт/ч на людину). Слід

зазначити, що три перші сходинки зайняли Ісландія (52376 кВт/ч на людину), Норвегія (23174 кВт/ч на людину) та Кувейт (17876 кВт/ч на людину) [2]. Таке положення України у всесвітньому рейтингу засвідчує те, що значний період часу питання енергозбереження було недостатньо важливим. Ще у часи СРСР одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку була постійна робота масштабних підприємств промислового призначення, що й стало передумовою зростання показників енергоспоживання та, стосовно, зниження енергоефективності в цілому. Зараз же енергетична ефективність країни стає необхідною умовою її подальшого сталого розвитку.

Закордоном для підвищення показників енергоефективності та стимулювання діяльності щодо енергозбереження все частіше починає використовуватися концепція бенчмаркінгу енергоефективності, мета якої – аналіз найкращого досвіду та досягнень в галузі. Класичним обґрунтуванням терміну «бенчмаркінг» вважається визначення засновника цього методу вдосконалення, Роберта Кемпа, який вважав, що бенчмаркінг – це постійний процес вивчення та оцінки товарів, послуг, а також досвіду виробництва найсерйозніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами у їхньому сегменті [1].

При використанні інструментарію бенчмаркінгу з'являється можливість підвищити оптимальність та адекватність планування споживання енергоресурсів, а також втілити нові ефективні заходи щодо енергозбереження на підприємстві.

По-перше, для оцінки рівня енергозбереження та оптимальності використання енергоресурсів на подібному підприємстві в іншій галузі відбувається пошук найкращої продукції, послуги або операції, протягом якої ресурси використовуються оптимальніше, а технології більш розвинені. Приклади успішного функціонування подібних підприємств на ринку вважаються в якості «еталону». Концепція бенчмаркінгу енергоефективності

надає можливість виявити відмінності у споживанні енергії на підприємстві-досліднику та на підприємстві-еталоні, а також ефективно оцінити їх для прийняття подальшого управлінського рішення. Результати, отримані за допомогою інструментарію бенчмаркінгу, використовуються для проведення заходів, націлених на підвищення показників енергоефективності підприємства.

Таким чином, проведення бенчмаркінгу стає частиною стратегії підвищення рівня показників енергоефективності на підприємстві. Регулярне проведення бенчмаркінгу гарантує своєчасне виявлення слабких сторін підприємства, що у подальшому зменшує зусилля та витрати на їх реорганізацію у сильні сторони.

Одна зі значніших проблем, що повстають перед українськими підприємствами під час проведення бенчмаркінгу енергоефективності, – це відсутність єдиної процедури бенчмаркінгу, яка була б прийнята всіма підприємствами на українському ринку.

Вирішенням цієї проблеми є створення єдиної національної Інтернет-бази бенчмаркінгу енергоефективності українських підприємств. Від кожної з 24 областей України обирається регіональний представник, що відповідає за вибір підприємств для проведення бенчмаркінгу та достовірність інформації, яку ці підприємства надають у базі. Назначається також і головний адміністратор бази, який контролюватиме діяльність регіональних представників. Слід підкреслити, що однією з найважливіших сторін функціонування подібної мережі є конфіденційність даних, саме тому, кожне підприємство матиме особистий код, який буде відомий лише представнику підприємства та головному адміністратору бази.

Таким чином, при проведенні бенчмаркінгового аналізу, представники підприємства-дослідника не будуть знати, яке підприємство стало підприємством-еталоном для дослідження. Бенчмаркінг буде проводитися на основі єдиних для всіх показників енергоефективності, які підприємства будуть надавати на власних сторінках (наприклад: технічні та економічні дані щодо

виробництва або споживання енергії, дані про організацію виробництва, адміністративні дані та ін.).

Завдяки подібній базі енергоефективності, підприємство зможе проводити як внутрішній бенчмаркінг (аналіз власної діяльності у різні періоди часу), так і зовнішній (порівняння власних показників енергоефективності з показниками іншого підприємства тієї ж промислової галузі). Також, загальні показники енергоефективності областей будуть оброблятися регіональними представниками, що надасть можливість простежити ефективність енергозберігаючих заходів у національному масштабі.

Отже, зниження показників енергоспоживання комерційних підприємств, поліпшення якості життя населення, просування енергозберігаючих технологій та популяризація енергоефективної поведінки в наш час є не тільки пріоритетними, а й тісно пов'язаними між собою завданнями, які мають бути вирішеним якомога скоріше, використовуючи не тільки організаційний інструментарій, але і інструменти енергетичного маркетингу, а саме – бенчмаркінгу енергоефективності, цінність та необхідність якого на енергетичному ринку, на жаль, до сих пір залишається недооціненою.

Література:

1. Robert C. Camp. Benchmarking: The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance. – ASQC Quality Press, 1989.
2. Потребление электроэнергии на душу населения в странах мира [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://svspb.net/danmark/potreblenie-elektroenergii-stran.php>.

Мартиросова К. В., Кухарчук О. І., студентки

Касян С. Я., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та маркетингу

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОГО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ: АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У контексті концепції сталого розвитку енергозбереження є одним з пріоритетних напрямків модернізації української економіки. В умовах глобалізаційних викликів, інформаційності та інноваційності питання енергозбереження та енергоефективності з кожним роком стають все більш актуальними. Аналізування макроекономічної, регіональної структури попиту та пропозиції на енергоресурси, визначення особливостей партнерської комунікаційної взаємодії основних суб'єктів ринку енергозбереження потребують застосування маркетингової концепції. Факторний аналіз формування енергоефективності високотехнологічних підприємств, дослідження поведінки учасників енергетичного ринку в процесі управління енергоефективністю вимагають широкого застосування сучасних інструментів маркетингу, в т.ч. у мережі Інтернет.

Ф. Котлер, К. Л. Келлер визначають маркетинг у сучасному розумінні не просто як збут та рекламні комунікації, вони справедливо окреслюють маркетинг як стратегічне завдання компанії будь-якого рівня з формування потреб у споживачів і управління попитом [3].

Відмітимо, що особливістю застосування комплексу маркетингу в енергозберігаючій сфері є обов'язкові маркетингова і логістична складові діяльності виробників енергетичних послуг та активна участь споживачів енергозберігаючої продукції у процесах маркетингової бізнес-взаємодії.

Сутність енергетичного маркетингу містить у собі поняття «споживачів» і «виробників», «покупців» і «продавців», «дилерів» і «дистрибуторів», які в зв'язку з цим є головними дійовими особами на високотехнологічних енергетичних ринках. На наш погляд, саме ці економічні агенти своєю маркетинговою активністю і ментальними переконаннями мають сприяти впровадженню інноваційних енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії в Україні.

Більшість науковців-маркетологів в якості основних суб'єктів маркетингових операцій в сфері енергозбереження виокремлюють: виробників і споживачів енергетичного ринку, муніципальні енергорозподільчі компанії, органи державної влади, які регулюють енергетичний ринок у регіонах.

Тому, маркетинг у галузі енергозбереження слід розуміти як ринкову організацію і координування процесів розповсюдження товарів й послуг сфери енергоресурсозбереження від їх виробників до цільових споживачів; регулювання соціально-економічних відносин на енергетичних ринках завдяки аналізуванню поведінкових установок і мотивів, а також задоволення потреб економічних агентів в енергоресурсах та скорочення рівня споживання енергії. Проведення маркетингових досліджень на ринку енергоресурсів України, на наш погляд, дозволить встановити пріоритети та характеристики споживчої поведінки у площині генерування, розподілення та використання основних видів енергії, у т.ч. поновлювальних джерел енергії. Маркетингові дослідження взаємодії економічних агентів в енергетичній сфері дозволяють організаціям ухвалювати ефективні стратегічні рішення, отримувати актуальні і достовірні дані про стан енергетичного ринку, зовнішньоекономічної діяльності. При цьому підприємства більш повно дізнаються про потреби клієнтів, досліджують дії та активність конкурентів у сфері енергорозподілу, забезпечують стратегічне маркетингове просування товарів і послуг в сфері інноваційного енергозбереження [1].

Фахівці в основному виокремлюють такі основні етапи організації маркетингового дослідження в сфері інноваційного енергозбереження:

- дослідження маркетингової взаємодії основних суб'єктів ринку енергоресурсозбереження, включаючи характер, обсяги попиту та пропозиції енергоресурсів, взаємодію інтересів щодо енергозаощадження (кількість і склад споживачів, поточна платоспроможність взаємодіючих груп споживачів та ін.);

- дослідження чинників, що впливають на циркуляцію енергоресурсів і енергозберігаючих технологій (аналіз принципів енергетичної стратегії України; визначення стратегічних макроекономічних тенденцій розвитку ринку енергоресурсів; аналіз впливу маркетингових стратегій галузевих учасників), а також окреслення впливу чинників зовнішнього маркетингового середовища на комплекс інноваційних аспектів розвитку ринку енергоресурсів). Відмітимо, що в Україні енергозбереження на рівні окремо взятої людини або соціальної групи визначається низькою ефективністю. При цьому влада (держава, регіон, муніципальне утворення або підприємство) часто не здатні продемонструвати переваги поведінки «енергозбереження». Проте, коли мова йде, наприклад, про здоров'я, люди вважають за краще витратити додаткові кошти для покупки питної води або якісного фільтра з очищення водопровідної води [4]. Важливо, щоб усі учасники соціальних і ринкових процесів усвідомлювали необхідність заощадження енергетичних ресурсів. Посилити таке визнання енергозбереження може застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що пояснюють суспільству зміст і напрямки енергозбереження. Тому соціальне усвідомлення значущості енергозбереження повинно забезпечуватися відповідними PR-технологіями, інформаційною підтримкою серед широких мас, а також комунікаційною маркетинговою взаємодією органів місцевого самоврядування з населенням.

Ю. В. Пинда, Т. Г. Васильців доцільно вважають, що ефективним в енергетиці є застосування інструментарію соціального маркетингу, що дозволяє доповнити конкурентну і правову поведінку людей «м'якими» маркетинговими

прийомами. При цьому перетворюється енергозбереження та енергоефективність у власну, добре спонукальну діяльність, що відповідає особистим і корпоративним інтересам, енергозберігаючій поведінці [2].

У підсумку зазначимо, що в постіндустріальних умовах важливим є впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу в енергозбереження у соціальний сектор, бізнес-середовище та владні структури, що дозволить мінімізувати енерговитрати, прискорити розвиток альтернативних видів енергії. При цьому суспільство більш дбайливо ставиться до довкілля, просувається екологічно чиста продукція, раціоналізується використання обмежених енергетичних ресурсів. Отже, маркетингові дослідження є основою для формування маркетингової діяльності в сфері енергоресурсозбереження, що дозволить успішно просувати інноваційні енергоефективні проекти на основі використання альтернативних джерел енергії. Також змінюється споживча модель поведінки в контексті досягнення сталого, екологічно безпечного та енергоощадного розвитку підприємств, поліпшується соціальна свідомість та якість життя населення.

Література:

1. Бабець І. Г. Головні чинники безпеки України в електроенергетичному секторі. Вплив глобалізації на формування та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків України: Зб. наук. праць за матеріалами V міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Вид-во Української академії зовнішньої торгівлі, 2002. – С. 321–324.
2. Пинда Ю. В. Соціально-економічні механізми стимулювання енергозберігаючих заходів на регіональному рівні / Ю. В. Пинда, Т. Г. Васильців // Вісник Львівської комерційної академії: Львів. – 2006. – Вип. 20. – С. 42–48.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е вид.]. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
4. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір. – 2009. – №19. – С. 118–123.

Наукове видання

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЛОГІСТИКА У СФЕРІ
ТЕХНОЛОГІЙ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»**

Збірник матеріалів

Міжнародної науково-практичної конференції

Том 1

Видано в авторській редакції

Комп'ютерна верстка: Гільорме Т.В.

Здано у видавництво 03.11.2016. Підписано до друку 04.11.2016.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Academy. Друк
Офсетний. Умовн. друк. арк. 9,42. Наклад 300 прим. Зам. № 6228.
Видано та віддруковано в ТОВ „Акцент ПП.”
Вул. Ларіонова, 145, м. Дніпропетровськ, 49052
Тел (056) 794-61-04 (05)
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
Серія ДК №4766 від 04.09.2014*