

information quickly and intuitively, and each customer should get renewed date about product or service, being involved in it. Only in that manner entrepreneur can make sale rate high.

To sum it up, most of nowadays businesses are being run with using different E-Systems, which give a great opportunity for entrepreneurs to manage all the processes in their companies simpler, more efficiently and profitable.

Список використаних джерел

1. All Answers Ltd. (November 2018). E-commerce in Small Medium Enterprises (SMEs). URL: <https://ukdiss.com/examples/e-commerce-small-medium-enterprises.php?vref=1> (дата звернення 20.03.2021 р.)

2. E-commerce statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries (дата звернення 20.03.2021 р.)

3. The Value Of SEO And SEM For Small Businesses. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/09/the-value-of-seo-and-sem-for-small-businesses/?sh=2375c1275022> (дата звернення 20.03.2021 р.)

4. Business Model Canvas for User Experience. URL: <https://www.coursehero.com/file/51939047/BMC-karangandocx/> (дата звернення 20.03.2021р.)

Кондратенко Б., здобувач вищої освіти, гр. ЕП 191,
освітня програма «Економіка»

Науковий керівник – **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЕКОЛОГІЧНА КОМПОНЕНТА РОБОТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішний розвиток підприємства, в першу чергу, залежить від вдало обраної стратегії, яка і визначає напрям його розвитку. Щоб витримати конкурентоспроможність на світовому ринку необхідно врахувати всі економічні, правові, стратегічні, соціально-демографічні фактори та постійну інноваційність. Нажаль, останнім часом, вона проявляється у всебічній хімізації економічного процесу як підприємств так у суспільства в цілому, що веде до глобальних економічних і соціальних проблем та загрози існуванню живої природи.

У сучасному міжнародному підприємницькому середовищі високий рівень корпоративної соціальної відповідальності вже декілька десятиліть поспіль відіграє роль ключового чинника нарощування репутаційного капіталу компанії. Особливу роль при цьому відіграє екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності, котра в значній мірі сприяє комерціалізації соціально відповідальних ініціатив. В умовах, коли формується суспільство споживання послуг якісно нового характеру, конкурувати можуть лише ті компанії, які в повній мірі здатні задовольнити високий рівень задоволення базових потреб людини (натуральні продукти, одяг з екологічно чистих матеріалів, здоровий режим праці та відпочинку, повноцінне людське спілкування й т.п.) [1].

Крім того, сучасне підприємство працює в умовах, коли світова економіка перебуває на початку наступного фазового переходу, суть якого полягає в тому, що більшість товарів підлягають переробці, що, зокрема, дозволить як виробляти, так і економити більше енергії. Лінійний підхід до економічного розвитку поступається циркулярній економіці та актуалізує екологічні проблеми для господарюючих суб'єктів [2].

Наразі, на рівні, а часом і попереду основних напрямків роботи підприємства постає саме екологічний, який є невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування підприємства. Він орієнтує підприємство на задоволення потреб людей, забезпечуючи

достатню якість життя, раціональне використання природних ресурсів і збереження довкілля.

Практика розвинених країн показує, що екологічно чисті виробництва домінують у будь-якій сфері діяльності, є високорентабельними та найбільш прибутковими видами діяльності.

Як результат, екологічний напрямок має бути присутнім в різних аспектах розвитку підприємства:

- виробничому – розширення асортименту продукції за рахунок виробництва екологічно дружніх товарів та послуг; використання екологічної сировини; використання альтернативних джерел енергетики; контроль за дотриманням природоохоронного законодавства, стандартизація, екологічний моніторинг, ліцензування господарської діяльності, нормування природокористування, екологічна сертифікація, екологічна експертиза, екологічні та ресурсні цільові програми, екологічний аудит;
- інноваційному – визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності у сфері екологізації діяльності підприємства; міжнародне співробітництво в екологічній сфері; застосування техніко-технологічних засобів і рішень для захисту і розвитку навколишнього середовища;
- фінансовому – виділення фінансування на природоохоронні заходи; стимулювання вкладення коштів в екологічну сферу; формування цінової політики з урахуванням екологічної складової; фінансування екологічної безпеки підприємства;
- інвестиційному – балансування доходу та ризику від інвестиційних проектів у сфері соціально-екологічного розвитку; планування природокористування, створення цільових програм; участь у державних програмах фінансування соціально-екологічних проектів;
- маркетинговому – удосконалення продукції відповідно до потреб ринку; впровадження принципів екологічного маркетингу на підприємстві; впровадження екологічних технологій; стимулювання і формування попиту на екологічні товари та послуги;
- розвитку персоналу – підвищення рівня екологічної культури персоналу підприємства; сприяння формуванню екологічної свідомості та моральної відповідальності персоналу;
- інформаційно-комунікаційному – створення системи розповсюдження та оповіщення про стан навколишнього середовища та екологічну безпеку підприємства.

Для вітчизняного підприємства важливо формувати власну екологічну політику, найбільш оптимальну для конкретних умов його функціонування, цілей підприємства і пріоритетів його розвитку. Реалізація зазначених напрямків соціально-екологічного розвитку підприємства сприятиме не лише охороні навколишнього середовища, а й матиме певний економічний ефект [3], так як завдяки впровадженню екологічно чистих технологій буде досягнуто істотне, в декілька разів зменшення виробничих витрат підприємств, суттєве підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, а також досягнення стратегічних пріоритетів у контексті сталого розвитку підприємства [4].

Список використаних джерел

1. Дерій Ж.В., Зосименко Т.І. Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності: світовий досвід та українські реалії / Ж.В.Дерій, Т.І.Зосименко // Актуальні проблеми економіки: Науковий журнал. – 2016. – № 11. – С.278-290.
2. Derii Z. Households role in the circular economy // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, 2017, no.3, pp. 39–45.

3. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Розвиток підприємства як соціально-екологічної системи в умовах нестабільності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_34/

4. Дем'яненко К.А. Сутність екологічного менеджменту та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1041/889>.

Лабута А. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.**, к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ В ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Сьогодні жодна держава не здатна розвиватися без побудови ефективної системи господарських зв'язків з економіками інших країн. Важливою складовою таких відносин в умовах глобалізаційних процесів є зовнішня торгівля.

Зовнішня торгівля – це переміщення товарів чи послуг між країнами через митні кордони, що відіграє важливу роль в міжнародних відносинах, відображає стан та перспективи просування товарних форм між національними економіками.

У 2020 р. зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг України становив 118,3 млрд дол. (в тому числі зовнішньоторговельний оборот товарів – 108,5 млрд дол.), що на 13,5 млрд дол. (10,2%) менше ніж у 2019 р. [4].

За підсумками 2020 р. порівняно з 2019 р. експорт товарів і послуг скоротився на 7,8% і становив 59 млрд дол., а імпорт – на 12,5% і склав 59,3 млрд дол. При цьому експорт товарів скоротився на 1,7% і був оцінений у 49,2 млрд дол., а імпорт – на 11,0% і 54,1 млрд дол. відповідно [4]. Більше падіння імпорту товарів порівняно з їх експортом зумовлено введенням жорсткого карантину у першому півріччі 2020 р. Величина сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів хоча і скоротилась, але все ще залишається від'ємною.

У 2020 р. порівняно з 2019 р. суттєво скоротились також експорт і імпорт послуг. Зокрема, експорт послуг, який склав 11,2 млрд дол., зменшився на 28,5%, а імпорт послуг впав на 25% і становив 5,2 млрд дол. [4]. Українці менше стали їздити за кордон, витратити гроші на відпочинок там [2].

Найбільше скорочення експорту відбулося в металургії – на 11,9% [4]. Експорт чорних металів та виробів зі сталі та чавуну – це майже п'ята частина всього українського експорту. Попит на металопродукцію суттєво скоротився через зупинення інфраструктурних проєктів та замороження будівництва в усьому світі [2]. Найбільше скорочення імпорту припадає на мінеральні продукти – на 35,3% [4]. Зниження світових цін на нафту призвело до того, що при зменшенні закупівель паливно-енергетичних товарів на 6 %, витрати на них скоротились на 27 % [2].

На розвиток зовнішньої торгівлі України вплинули також політична ситуація в країні, соціально-економічний стан національної економіки в цілому, зовнішньоекономічна політика, яка проводилась урядом країни, мінливість зовнішнього середовища тощо [1].

Сучасний стан зовнішньої торгівлі в Україні характеризується збереженням в експорті значної частки сировинних товарів, а також продукції з відносно низькою доданою вартістю, а в імпорті – енергоносіїв.

Так, серед товарів експортної групи переважають продукція АПК та харчової промисловості (45,1%); продукція металургійного комплексу (18,3%); продукція