

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Рівненський державний гуманітарний університет**  
**Національний університет «Львівська політехніка»**  
**Хмельницький національний університет**  
**Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)**  
**Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)**  
**Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ**  
**СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**Тези доповідей**  
*II Міжнародної науково-практичної конференції*

20–21 лютого 2020 року

**Рівне 2020**

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,  
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

***Відповідальний за випуск:***

**Дейнега О.В.** – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

**Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]**. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

*Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.*

*Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.*

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
---	---

## СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ	6
<i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ	9
<i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
<i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B	14
<i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	16
<i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	18

## СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ	21
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	25
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
<i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	30
<i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO	34
<i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	36
<i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	39
<i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ	42

<i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	47
<i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	49
<i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ	52
<i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»	55
<i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ	58
<i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	61
<i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ	64
<i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ	67

### СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андросьук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	71
<i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ	74
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	77
<i>Магєррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	79
<i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	82
<i>Маїшта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	84
<i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	88

<i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ	91
<i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
<i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	97
<i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	99
<i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES	101
<i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	103
<i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	107
<i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ	110

#### СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ	116
<i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ	118
<i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ	121
<i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ	124
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	126
<i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C	128
<i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ	130
<i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ	133

#### СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	137
--	-----

<i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	139
<i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ	145
<i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	149
<i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z	152
<i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	154
<i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	158
<i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ	160
<i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ	164
<i>Рожко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	167
<i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ	169
<i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	171
<i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	175

## СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Бочко О.Ю., Васєлевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	178
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	180
<i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	182
<i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ	186

<b>Паши́на А.О.</b> ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	<b>188</b>
<b>Самборський І.О.</b> ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	<b>191</b>
<b>Соколюк К.Ю.</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	<b>194</b>
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	<b>197</b>

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

*Відповідальний за підготовку збірника до видання –*

***ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА***

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.  
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.  
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.  
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;  
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку  
ПП Самборський І. О.  
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014



Наразі Україна займає 4 місце серед 115 країн, що постачають органічну продукцію до європейського ринку. Серед експортних позицій є й нішеві товари, зокрема: равлики, рибні делікатеси, елітні сорти сиру та ін. Успішними прикладами є бренд здорових снєків «Екі-некі», виробник вишуканих горіхових смаколиків ARKMEN, виробник органіки «Агрофірма «Поле»», ПАТ «Щорський завод продтоварів» [1]. Впровадження європейських стандартів якості та безпечності дозволяє без зайвих перепон виходити з нішевими новинками на ринок ЄС, а відсутність мита дозволяє пропонувати їх європейським споживачам за привабливими цінами, що, своєю чергою, перетворює харчову продукцію з низьким рівнем залучення покупців в продукти з високим рівнем залучення.

Таким чином, можна констатувати, що існує тісна кореляція між важливістю (цінністю) товарів для споживача та рівнем його залучення. Тобто, чим більш унікальними властивостями буде наділений товар, чим більше він відповідатиме запитам та очікуванням споживача, тим більшу цінність він матиме для нього, і відповідно тим вищим буде рівень його залучення.

### **Використані джерела**

1. Від вивезення сировини до експорту нішевих продуктів харчування: досвід трьох областей. URL: <https://voxukraine.org/uk/connector/vid-vivezennya-sirovini-do-eksportu-nishevih-produktiv-harchuvannya-dosvid-cherkaskoyi-chernigivskoyi-ta-sumskoyi-oblastej/> (дата звернення: 27.12.2019 р.).

*Сяська О.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Elena\_289@ukr.net*

### **РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ**

Природні ресурси відіграють значну роль в економіці будь-якої держави і є найважливішими матеріальними носіями національного багатства. Під поняттям природні ресурси [1] розуміють об'єкти і сили природи, які використовуються (або потенційно придатні до використання) в якості засобів праці (земля, водні шляхи, вода для зрошення), джерела енергії (гідроенергія, запаси паливних копалин), сировини і матеріалів (запаси мінеральної сировини, лісу, ресурси технологічної води) або безпосередньо в якості предметів споживання (питна вода).

Особливістю природних ресурсів є те, що вони створені без праці людини. Частина природних ресурсів після використання не відтворюється. Але окремі їх види можуть відтворюватися за участю людини (посадка лісу, очищення води).

Однією із головних характеристик природних ресурсів є їх природно-ресурсний потенціал, тобто здатність природних систем без шкоди для навколишнього середовища віддавати людству продукцію. Перехід за межі використання природно-ресурсного потенціалу відповідає стану екологічної кризи.

У світі збільшується чисельність населення, тому поступове підвищення споживання і рівня життя призводить до того, що людство використовує все більше природних ресурсів, які дає нам планета Земля. Вчені всього світу надзвичайно стурбовані зростаючим навантаженням на природу в умовах існуючих та прогнозованих масштабів розвитку виробництва. Сучасний невпинний розвиток виробництва і, як наслідок, інтенсивне споживання природних ресурсів супроводжується руйнівним впливом на екосистему. До найважливіших проблем відносяться: вичерпання не відтворювальних природних ресурсів; погіршення і скорочення сільськогосподарських угідь, лісів, а також земель, придатних до освоєння; забруднення та отруєння водного і повітряного середовища тощо. Все це призводить до негативних змін навколишнього середовища.

Уникнути або хоча б зменшити природоруйнівну дію незбалансованого використання природних ресурсів можна лише переходом на стале природокористування.

Стале (розумне) споживання – це раціональне використання природних ресурсів. Воно є однією з важливих складових сучасного життя. Головною ідеєю розумного споживання є мінімізація споживання природних ресурсів при виробництві будь-яких товарів та послуг, що сприятиме зниженню навантаження на навколишнє середовище.

Глобальні цілі сталого розвитку були затверджені на саміті ООН з питань сталого розвитку, який проходив 25–27 вересня 2015 р. у Нью-Йорку. Значна частина глобальних цілей висвітлює проблеми екології та використання природних ресурсів. Пріоритетним закликом, що прозвучав у Нью-Йорку під час формування Порядку денного щодо сталого розвитку до 2030 р., був наступний: «ми декларуємо рішучість зберегти планету від деградації, в тому числі шляхом впровадження раціональних моделей споживання і виробництва, раціонального використання її природних ресурсів і вжиття термінових заходів у зв'язку зі зміною клімату, задля того, щоб планета могла забезпечити потреби нинішнього і майбутніх поколінь» [2, с. 2].

Є різні індикатори, які дозволяють виміряти сталий розвиток. Можна використовувати показник екологічного сліду – площа продуктивних земель і водних екосистем, які необхідні для виробництва всього того, що людство споживає, за умови, що воно відновлює всі екосистеми, які були порушені в результаті економічної діяльності. Екологічний слід дозволяє порівняти в єдиних одиницях виміру обсяг ресурсів, які використовуються зараз, і обсяг ресурсів, доступних з точки зору довгострокового сталого природокористування. В даний момент екологічний слід людства перевищує площу планети Земля.

День екологічного боргу – це приблизна дата, яку вираховує науково-дослідницька організація «Глобальна мережа екологічного сліду» (Global Footprint

Network, GFN), коли людський попит на природні ресурси перевищує можливості Землі їх відновити протягом одного року. Щороку ця дата змінюється.

В 2019 р. Всесвітній день екологічного боргу настав 29 липня (на 3 дні раніше ніж у 2018 р.). За даними [3] за останні 20 років Всесвітній день екологічного боргу змістився на три місяці. Людство тепер витрачає ресурси в 1,75 рази швидше, ніж екосистеми Землі встигають відновитися. Це означає, що нам потрібні ресурси не однієї, а 1,75 планети, щоб забезпечити нинішній стиль життя.

Людство викидає більше вуглекислого газу в атмосферу, ніж океани та ліси можуть поглинути. Флора і фауна зникають швидше, ніж здатні відновитися. Жителі Землі виробляють більше сміття, ніж планета може засвоїти. Все це призводить до виснаження навколишнього середовища – зникнення лісів, нестачі продовольства, закислення океану та інших катастрофічних наслідків.

Сьогодні людство знаходиться на надто високому рівні екологічної нерациональності. Кожен житель Землі повинен замислитись над тим, що він особисто може зробити для порятунку нашої планети. Прості щоденні дії, вибір кожної людини, про який вона навіть не замислюється, впливає на природу та навколишнє середовище: треба більше паперу – вирубується більше лісів, забули вимкнути світло – спалили більше ресурсів, купили поліетиленовий пакет – якась тварина в світі загинула. Щороку екологічний борг планети росте, тому потрібно вже сьогодні змінюватися і бути більш відповідальними до власного споживання та ощадливішими до ресурсів планети.

За рік планета Земля здатна забезпечити всіх живих істот певною кількістю природних ресурсів, тому людству потрібно навчитися їх правильно розподіляти на 12 місяців і у жодному разі не виходити за ці межі.

### **Використані джерела**

1. Хвесик М.А., Збагерська Н.В. Економічна оцінка природних ресурсів: основні методологічні підходи: монографія. Рівне: РДГУ, 2000. 194 с.

2. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – 35 pages. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf) (дата звернення: 07.02.2020).

3. Earth Overshoot Day 2019 is July 29th, the earliest ever [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/> (дата звернення: 10.02.2020).

*Хижнякова Н.О., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту  
Рівненський державний гуманітарний університет*