

SCI-CONF.COM.UA

WORLD SCIENCE: PROBLEMS, PROSPECTS AND INNOVATIONS



**ABSTRACTS OF V INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
JANUARY 27-29, 2021**

**TORONTO
2021**

WORLD SCIENCE: PROBLEMS, PROSPECTS AND INNOVATIONS

Abstracts of V International Scientific and Practical Conference

Toronto, Canada

27-29 January 2021

Toronto, Canada

2021

UDC 001.1

The 5th International scientific and practical conference “World science: problems, prospects and innovations” (January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. 1300 p.

ISBN 978-1-4879-3793-5

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // World science: problems, prospects and innovations. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Toronto, Canada. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-world-science-problems-prospects-and-innovations-27-29-yanvarya-2021-goda-toronto-kanada-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: toronto@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua/>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Perfect Publishing ®

©2021 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

1.	Adanov K. B., Duvanbekov R. S., Karynbaeva M. Z., Abishev Z. B., Kozhamzharov Ye. Z., Duanbekova G. B.	19
	DETERMINATION OF THE EMOTIONAL STATE OF THE SUBJECTS USING THE "SAN" QUESTIONNAIRE.	
2.	Alekseenko T., Jazykbayeva B., Yerzhanova S.	23
	FORMATION OF MODEL OF THE INDUSTRY OF TOURISM IN KAZAKHSTAN.	
3.	Artemova L. V., Protasova A. S.	28
	PRESCHOOL AGE: REQUIREMENTS FOR PROFESSIONAL COMPETENCE OF TEACHERS.	
4.	Bartienieva I., Halitsan O.	33
	ASPECTS OF RELATIONSHIP OF THE QUALITY OF THE TEACHER'S ACTIVITY AND THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF STUDENTS.	
5.	Bakhtiyarov S. B.	37
	MODIFICATION OF THE ADSORBENT.	
6.	Banzak G. V., Banzak O. V.	43
	OPTIMAL PARAMETERS OF REGULATED MAINTENANCE STRATEGY.	
7.	Berezivska L. D.	54
	CHRESTOMATHIE AS A MEANS OF ACTUALIZING THE WORKS OF OUTSTANDING UKRAINIAN AND FOREIGN EDUCATORS.	
8.	Bogachyk N. A., Andrushchak M. A., Balaniuk I. V.	59
	WAYS OF OPTIMIZATION IN THE TEACHING OF INFECTIOUS DISEASES IS NOT ALWAYS A GENERALIZATION OF THE INSTITUTION IN DIFFERENT NOSOLOGIES.	
9.	Chubar V. V.	64
	METHODOLOGY OF FORMATION OF CREATIVE PERSONALITY IN THE SECOND-GRADE STUDENT IN THE PROCESS OF PROFILE LEARNING OF TECHNOLOGIES.	
10.	Gorinchoy N. N., Gorbachev M. Yu., Balan Io. I.	74
	QUANTITATIVE RELATIONSHIP BETWEEN ANTIOXIDANT ACTIVITY OF SOME FOOD ACIDS AND PARTICULARITIES OF THEIR ELECTRONIC STRUCTURE: DFT STUDY.	
11.	Hryshchuk A., Khomych M.	80
	PARADOXES OF LEADERSHIP AND THEIR INFLUENCE ON THE MANAGEMENT OF COMPANIES.	
12.	Holodaieva O., Zhurba K.	84
	RESEARCH FOR POTENTIAL SELECTIVE INHIBITORS OF HUMAN GAMMA GLUTAMYL TRANSPEPTIDASE AND HUMAN GLUTATHIONE-S-TRANSFERASE.	

135. *Прядко О. М., Тарасов І. Ю., Декадіна В. В., Ярошенко А.* 922
ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИСОКОГО РІВНЯ КОНКУРЕНЦІЇ.
136. *Повідайчик О. С., Хоминець С. І.* 928
ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ НАВЧАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ
ПРОФЕСІЙНО МОБІЛЬНИХ ФАХІВЦІВ У ВИЩІЙ ШКОЛІ.
137. *Повідайчик М. М.* 935
ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ.
138. *Поздняков Ю. В., Садовенко Ю. П.* 939
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ АДИТИВНОГО ТА
МУЛЬТИПЛІКАТИВНОГО МЕТОДІВ ВВЕДЕННЯ КОРИГУВАНЬ
У ПОРІВНЯЛЬНОМУ ПІДХОДІ ПРИ ВИКОНАННІ
ЕКОНОМІЧНИХ ВИМІРЮВАНЬ.
139. *Поєдинцева Л. Л., Коваленко О. О.* 951
ФАХОВА ПІДГОТОВКА МЕДИЧНИХ СЕСТЕР НА ОСНОВІ
КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ.
140. *Полєвікова О. Б., Дьоміна А. С.* 959
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ РОБОТИ З ЛІТЕРАТУРНИМ ТВОРОМ У
ЗАКЛАДІ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.
141. *Полумисна О. О.* 966
СОЦІАЛЬНІ ВИТРАТИ НА ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ
ТА ПОЛЬЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ.
142. *Пустовойт О. В.* 971
ДЖЕРЕЛА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.
143. *Ревенко І. В., Чжан Сюамінь, Лі Хан* 981
РЕФЛЕКСИВНІ УМІННЯ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОГО
САМОРОЗВИТКУ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МУЗИЧНОГО
МИСТЕЦТВА.
144. *Рибак В. А., Керімова Г. Ф.* 985
ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДОЗИ (ЕД₅₀) СУХИХ ЕКСТРАКТІВ
IRIS HUNGARICA МЕТОДОМ НАЙМЕНШИХ КВАДРАТІВ ЗА
АНАБОЛІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ У ІНТАКТНИХ ТВАРИН.
145. *Розмарина А. Л., Павленко О. П., Андрушко М. А.* 992
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО
МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.
146. *Романюк І. О.* 1000
ЕКООСВІТА ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРИ УЧНІВ ЗАГАЛЬНОЇ
СЕРЕДНЬОЇ ШКОЛИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-
ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИМИ ПЕДАГОГАМИ.
147. *Северин Р. В., Гонтарь А. М., Рубан В. О.* 1009
СТРАТЕГІЯ БОРОТЬБИ З ВІРУСНИМИ РЕСПІРАТОРНИМИ
ІНФЕКЦІЯМИ КОТІВ.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Розмарина Альбіна Леонідівна,

к.э.н., доцент

Павленко Олена Пантеліївна,

к.е.н, доцент

Андрушко Марія Андріївна

Студентка

Одеський державний екологічний університет

м. Одеса, Україна

Анотація: у статті досліджено існуючі підходи до сутності поняття «екологічний маркетинг»; визначено основні завдання екологічного маркетингу на сучасному етапі; проаналізовано стратегії та інструменти екологічного маркетингу; запропоновано напрями створення ефективної системи екологічного маркетингу в Україні.

Ключові слова: екологічний маркетинг, «зелена» продукція, екомаркування, екосертифікація, природоохоронна діяльність.

В умовах економіко-екологічної кризи, необхідності стимулювання попиту на продукцію вітчизняних товаровиробників досить актуальними залишаються питання розвитку та впровадження екологічного маркетингу.

В економічній літературі екологічний маркетинг розглядається в двох аспектах. По-перше, як ринково орієнтований вид управлінської діяльності в рамках загальної системи маркетингу на підприємстві. По-друге, як самостійний вид маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування та формування споживчих запитів, на просування природних ресурсів, товарів і

послуг екологічного призначення від виробника до споживача в сфері природокористування [1, 2, 3].

Одним з найбільш поширених є визначення екологічного маркетингу, що запропоновано Ж. Оттман, яка вважає, що екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, яка спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [4].

У роботі [5] автори виділяють п'ять типів екологічного маркетингу у залежності від носіїв екологічних потреб та умов їх задоволення.

Екологічний маркетинг I типу – це маркетинг товарів та послуг з урахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства.

Екологічний маркетинг II типу є маркетингом екологічних товарів і послуг. Цей вид маркетингу пов'язаний із виникненням екологічних потреб населення у зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища та підвищенням екологічної свідомості громадськості.

Екологічний маркетинг III типу є маркетингом природних ресурсів та екологічних товарів, споживачем цих товарів є органи державної і місцевої влади.

Екологічний маркетинг IV типу – це маркетинг природоохоронної діяльності, метою якого є збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем. Суб'єктами цього типу екологічного маркетингу є місцеві органи влади, уряди, міжнародні суспільні організації, політичні партії та рухи.

Екологічний маркетинг V типу є маркетингом екологічних знань, технологій та інновацій. У якості товару виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг. Суб'єктами екологічного маркетингу

є наукові організації, університети, фірми, що займаються виробництвом наука, окремі науковці.

Впровадження у господарчу практику екологічного маркетингу дозволяє, з одного боку задовільнити екологічно орієнтований попит, з іншого боку – дбати про збереження довкілля. Проте, оскільки такі суб'єкти господарювання мають бути конкурентоспроможними, то їм слід забезпечити прибутковість свого бізнесу. Саме за допомогою екологічного маркетингу можливо поєднати ці три аспекти: забезпечити попит на екологічні товари і послуги, сприяти збереженню навколишнього середовища та підтримувати прибутковість підприємств.

Таким чином, екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що:

- 1) дозволяє задовольнити екологічні потреби споживачів;
- 2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств;
- 3) задовольняє вимоги щодо збереження довкілля;
- 4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів.

У сучасних умовах впровадження екологічного маркетингу в вітчизняну практику стримується низкою причин: недостатньою поінформованістю споживачів про екологічні показники продукції, її вплив на здоров'я; недовірою до реклами через велику кількість підробок; відсутністю коштів у підприємств для виробництва екологічно чистої продукції тощо.

У зв'язку з цим основними завданнями екологічного маркетингу на сучасному етапі є:

- дослідження ринку «зелених» товарів і потенційних можливостей їх реалізації;
- вивчення споживчого попиту, системи споживчих переваг, платоспроможності споживачів;

- випуск і сертифікація екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, стимулювання її збуту і отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва;

- дослідження ефективності маркетингової діяльності в природоохоронній сфері.

Важливим питанням екологічного маркетингу є розробка його стратегії. Стратегії екологічного маркетингу можуть розроблятися по відношенню до ринку, конкурентам і у часовому аспекті.

Стосовно ринку здійснюється сегментування ринку і вибір його цільових сегментів на основі конкретних екологічних характеристик продуктів (наприклад, продуктів, що не містять консервантів, барвників) або споживачів, які використовують екологічно чисті товари, «зелені» торгові послуги.

Відносно конкуренції існують стратегії диференціації або заповнення прогалини на ринку. Перша стратегія реалізується шляхом надання певних екологічних параметрів товару (наприклад, плита, пральна машина, енергозбереження); друга - орієнтується на екологічно свідомих споживачів, які купують дорожчі, але екологічні продукти.

Що стосується часу, то існують стратегії провідного та слідування за лідером («швидкий другий»). Стратегія провідного орієнтована на розробку нових продуктів і технологій, які раніше мали незвичні екологічні параметри. Ця стратегія є інноваційною і включає високі витрати та ринкові ризики, а також можливість отримувати високий прибуток при успішному впровадженні екологічних інновацій. Стратегія слідування за лідером полягає у тому, щоб свідомо бути не першим, а другим, щоб швидко зібрати інновації першими.

Інструменти екологічного маркетингу повинні включати як традиційні, так і специфічні маркетингові інструменти, характерні лише для екологічного маркетингу - екологічне маркування та сертифікація продукції.

Якщо вироби екологічно чисті та належним чином маркуються, вони можуть пройти екологічну сертифікацію відповідно до затверджених умов і стандартів.

Екологічне маркування - це графічне зображення, яке безпосередньо наноситься на упаковку продукту та інформує про екологічні переваги певної продукції.

Вперше екологічне маркування було введено в ФРН у 1978 році. Канада, Японія і Норвегія почали використовувати екомаркування в 1989 р. В рамках Європейського Союзу екологічне маркування було впроваджено в 1993 р. і застосовано вперше до пральних машин.

У 1994 році з метою розвитку міжнародного співробітництва дев'ять країн, які використовували програми екомаркування, заснували Глобальну мережу екологічного маркування (GEN - Global Ecolabelling Network).

У 2005 році GEN розпочала реалізацію міжнародної програми GENECEES - програми розробки загальних екологічних критеріїв для взаємного визнання знаків екомаркування в рамках країн-учасниць.

Україна увійшла до складу GEN в 2004 р., а з 2005 р. стала учасницею міжнародної програми GENECEES.

У грудні 2005 року був підписаний багатосторонній Договір про співпрацю стосовно розвитку в Україні системи екологічно безпечного споживання та екологічного маркування відповідно до міжнародних та європейських вимог між Міністерством охорони навколишнього природного середовища України, Торгово-промисловою палатою України та Українською асоціацією споживачів.

Курс на євроінтеграцію потребує від України впровадження міжнародних норм та правил ведення господарської діяльності. Сертифікація продукції за системами менеджменту якості ISO вже здійснюється на багатьох підприємствах. Визнання українського знаку «Екологічно чисто та безпечно» на міжнародному рівні сприяє підвищенню конкурентоспроможності та світового визнання продукції українських товаровиробників.

В даний час в Україні діють системи міжнародних стандартів ДСТУ ISO 14021: 2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації.

Екологічні маркування типу II» і ДСТУ ISO 14025: 2000 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні маркування типу III».

Перший тип екологічного маркування передбачає отримання права на застосування екологічного маркування у разі, якщо продукція пройшла екологічну сертифікацію. Сертифікація здійснюється органом з екологічного маркування на відповідність екологічним критеріям, що встановлюються для кожної продуктової групи – окремо.

Екологічні маркування II типу спрямовані на використання самодекларації, які застосовуються до будь-якої продукції, виготовленої заявником. Найбільш поширеними є екологічні самодекларації, вимоги до яких встановлені стандартом ISO 14021: «маловідходний», «здатний до розкладання», «придатний для повторної переробки», «розкладається мікроорганізмами», «знижене енергоспоживання». Самодекларації необхідно супроводжувати відповідними поясненнями. При розробці екологічної самодекларації необхідно враховувати, що використання символів є добровільним, а їх використання в екологічному маркуванні повинно бути простим.

Екологічне маркування III типу дає максимально повну інформацію і містить дані, які характеризують вплив продукції на навколишнє середовище і людину протягом її повного життєвого циклу. Такі дані збирають незалежні органи і надають їх в простій формі на етикетці продукції. Інформація містить рейтинг продукції з точки зору використання при її виробництві природних ресурсів, забруднення води і земельних ресурсів відходами.

Отже, сьогодні екологічний маркетинг є перспективним напрямком сталого соціально-економічного розвитку суспільства. Для прискорення формування і розвитку ринку екологічних товарів і послуг необхідно розробити новий механізм, який міг би успішно реалізувати цей розвиток. Відправною точкою поточної ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності компаній на ринках України.

Важливим етапом для екологічного маркетингу є утримання від агресивної реклами, жорсткого однобокого нав'язування та узагальнень, які легко сприймаються у продажі звичайних товарів. Це явище пов'язане з тим, що дана галузь лише набирає розвитку і потребує вищих витрат, що дорівнює більшій собівартості в порівнянні із подібною продукцією існуючою на ринку, яка показує свою перевагу завдяки більш доступній ціні. Реклама, яка буде показувати свої переваги і користь у відповідності з прийнятими стандартами та визначати, які удосконалення товару були здійсненні, отримує прихильність у більшій кількості покупців і продемонструє у подальшому свою ефективність, хоча може бути не одразу поміченою.

Таким чином, з нашої точки зору, створення ефективної системи екологічного маркетингу повинно базуватися на наступних принципах:

- 1) дослідження зарубіжного досвіду у галузі виробництва та реалізації екологічно чистої продукції;
- 2) відмова від використання екологічно небезпечної та шкідливої продукції шляхом переорієнтації та модернізації виробничих процесів;
- 3) підвищення відповідальності за екологічну якість продукції і відповідність товарів вимогам міжнародних екологічних стандартів шляхом її екологічної сертифікації та маркування;
- 4) підвищення конкурентоспроможності та поліпшення іміджу компанії завдяки високій якості екологічної продукції, раціональному використанню природних ресурсів, впровадженню ресурсозберігаючих технологій та низькому рівню відходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М. Екологічний менеджмент. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. – 430 с.
2. Садченко Е.В. Основы экологического маркетинга // Экономические инновации. Вып. 6: Экономико-экологические проблемы природопользования на современном этапе. Сб. научных работ. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1999. – С. 22-30.
3. Экологический менеджмент / Н.В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
4. Ottman J.A. Green Marketing Opportunity for Innovation / J.A.Ottman, W.R.Reilly. – USA.: Booksurge Llc, 2006. - 288 p.
5. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
6. Старченко. Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / Л.В. Старченко, Є.В. Коваленко, О.В. Коробко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практ. конф. ім. проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. – Суми: СумДУ, 2015. – С. 77-78.
7. Інвестиції в «зелену економіку» URL: <http://www.greenmind.com.ua/upload/forum2013/daria-revina.pdf>.