

Дослідивши тему можна зробити наступні висновки. Європейські директиви та постанови сформульовано достатньо чітко, з встановленими параметрами та критеріями якості компонентів навколишнього середовища, у них зазначені конкретні обов'язки конкретних суб'єктів. В Україні більшість законів про господарську діяльність передбачає відшкодування збитків через забруднення навколишнього середовища, але цього недостатньо для запобігання та усунення шкоди, заподіяної довкіллю. З метою покращення екологічної ситуації в Україні відповідно до норм директив ЄС необхідно здійснити зокрема, наступне: а) чітко визначити права та зобов'язання суб'єктів господарювання, діяльність яких є надзвичайно небезпечною, у сфері запобігання та усунення екологічної шкоди; б) окреслити роль органів державної влади у сфері запобігання та усунення екологічної шкоди; в) підвищити відповідальність за порушення екологічних норм; г) провадити різні заходи серед громадян країни щодо підвищення їх соціальної відповідальності з екологічних питань перед наступними поколіннями тощо.

1. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text> (дата звернення: 17.04.2021)

2. Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/75/ЄС від 24 листопада 2010 року про промислові викиди... : Директива; Європейський Союз від 24.11.2010 № 2010/75/ЄС. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_004-10#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-10#Text) (дата звернення: 17.04.2021)

3. План дій "Україна – Європейський Союз" : План; Європейський Союз від 12.02.2005. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_693#top](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_693#top) (дата звернення: 17.04.2021)

4. Забруднення повітря. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Забруднення\\_повітря](https://uk.wikipedia.org/wiki/Забруднення_повітря) (дата звернення: 17.04.2021)

5. Gabriel Sauer. Reducing industrial emissions protects the environment, climate and health. URL: <https://www.giz.de/en/worldwide/77236.html> (дата звернення: 17.04.2021)

6. Cristina Criddle. Bitcoin consumes 'more electricity than Argentina. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-56012952> (дата звернення: 17.04.2021)

**Савків У.С.**

к.е.н., доц.

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

## **ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Особливу роль у розвитку економічної системи відіграє інформація. Розроблений сучасний алгоритм впровадження інформаційних технологій забезпечує можливість оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні чинники, що викликають зміни в економічній системі. Сучасні інформаційні системи здатні оцінювати зовнішнє середовище, враховувати всі важливі макроекономічні чинники на ринку, вимірювати, оцінювати і прогнозувати результати, забезпечувати адекватні стратегічні реакції у відповідь на існуючі та очікувані проблеми в системі.

На даний час вчених цікавить питання про те, наскільки концепція інформаційного суспільства координується з можливостями розв'язання проблеми сталого розвитку, яка охоплює не тільки економічні, але й екологічні та соціальні вектори.

Цікаву думку щодо цього висловлено в [1], де акцентовано, що ідея інформаційного суспільства і відповідна література з'явилися раніше від концепції сталого розвитку, тому тоді не порушувалось і не могло порушуватися питання про заходи щодо запобігання загрозам глобальної кризи. Сьогодні вчені намагаються заповнити цю прогалину і відшукати можливості для розв'язання проблем сталого розвитку з переходом до інформаційного суспільства.

У розв'язанні проблем сталого розвитку намітилися декілька напрямів. Одні дослідники доводять можливість вирішення їх усіх в інформаційному суспільстві, інші –

висловлюють щодо цього певні застереження, і нарешті ряд вчених взагалі таку можливість заперечують.

За прогнозами прихильників першого напрямку, в інформаційному суспільстві, де на перший план виходять такі виробничі ресурси, як інформація і знання, відбуваються підвищення продуктивності праці, піднесення матеріального і культурного рівнів людини, заміна реальних продукції та послуг на віртуальні, інтелектуалізація праці, зниження енергетичної матеріаломісткості продукції, що, разом узяті, забезпечує скорочення використання природних ресурсів, переважання сфери послуг, згортання ринкових відносин, збереження навколишнього природного середовища і багато інших позитивних змін [1].

Прихильники другого напрямку керуються думкою, що інформаційне суспільство не означає настання безконфліктності, несуперечливості гармонійних відносин системної тріади «людина – суспільство – природа». «Уже зараз, як наголошують дослідники, формується паростки майбутніх суперечностей» [3].

Викликають заперечення прогнози щодо того, що мініатюризація виробів забезпечить скорочення використання енергії та матеріалів, а також зменшить навантаження на природу. Німецький економіст Т. Шауер такі прогнози спростовує. Він пише, що використання інформаційної технології спричинить збільшення використання енергії, а зростання виробництва – збільшення використовуваних ресурсів [4]. Автор також звертає увагу на велику загрозу для екології відпрацьованого електронного і електротехнічного обладнання, яке містить небезпечні хімічні елементи, роблячи висновок, що «ні про яку дематеріалізацію не може бути й мови» [4].

Варто відзначити, що суперечливим також є твердження про згортання ринкових відносин. Цю тезу, зокрема, категорично заперечує професор Каліфорнійського університету (США) Х. Веріан, який вважає, що ринкові фактори «стають ключовими для інформаційної економіки» [2].

Інформація і знання забезпечать новий соціальний поділ на «освічених» і «неосвічених», на тих, хто має доступ до інформаційної технології та здібності ефективно її використовувати, і тих, хто цього позбавлений. Одні вчені визначають такий процес як демократизацію суспільства, а інші вважають, що новий соціальний поділ може стати більш небезпечним, ніж поділ капіталістичного суспільства на буржуа і пролетарів. Новий соціальний поділ здатний викликати і небачені раніше проблеми.

Швидке зростання електронних послуг та застосування ІКТ в економіці, державному та регіональному управлінні і в повсякденному житті громадян зумовили перехід до інформаційної економіки. Основним продуктом інформаційної економіки є інтелектуальні послуги, де основну цінність становлять інформація, на основі якої розвиваються інформаційні технології.

Інформаційна економіка – новий тип економіки, де продуктивність і конкурентоспроможність суб'єктів господарювання залежать від їх здатності генерувати, опрацьовувати та ефективно застосовувати інформацію, яка в цій системі виступає валютою та продуктом одночасно.

Україна не залишилася осторонь цих трансформаційних процесів. За останні роки в країні створені умови для формування і розвитку інформаційної економіки:

- розвивається вітчизняний ринок інформаційних технологій, продуктів та послуг;
- постійно зростає кількість компаній і фірм, що ведуть професійну діяльність на ринку ІКТ;
- українські компанії використовують сучасні ІКТ;
- комп'ютеризацією охоплюється все більше галузей народного господарства та сфера державного управління;
- українське суспільство робить вагомі кроки до використання ІКТ у реальному бізнесі, у політиці, управлінні, охороні здоров'я, культурі, науці і освіті тощо.

Стратегія формування інформаційної економіки в Україні може бути реалізована за умови співпраці та взаємної координації дій з боку держави, бізнес структур та громадськості.

Отже, в національній економічній системі формується спеціалізований сектор економіки, заснований на виробництві, обміні і споживанні інформації, який здатний позитивно вплинути на основні економічні показники та прискорить темпи соціально – економічного розвитку країни.

1. Вашекин Н.П., Пасхин Е.Н., Урсул А.Д. Информатизация общества и устойчивое развитие. М.: 2000, с.3.
2. Вэриан Х.Р. Экономическая теория информационных технологий. Социально-экономические проблемы информационного общества. Сумы, «Университетская книга», 2005. с. 217.
3. Мельник Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества. Сумы, «Университетская книга», 2005. с.82.
4. Шауэр Т. Информационные технологии и проблемы устойчивого развития. Социально-экономические проблемы информационного общества. Сумы, «Университетская книга», 2005. с.361.

**Шевченко Т.С.**

к. н. соц. ком.

**Срібна А.Р.**

студентка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ У ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Механізми продажу бувають різними. Деякі бізнесмени вважають найефективнішим методом приємні ціни та знижки, а інші – гарний інтерфейс сайту та якісне обслуговування. Але є ще один дуже цікавий елемент продажу – психологічні прийоми. Такі методи засновані на особливостях роботи емоцій та почуттів людини. Сюди ж відноситься таке поняття, як «психологічний тригер».

«Тригер – це психологічний термін, що означає автоматичну реакцію мозку людини на подразник будь-якого типу» [2]. Тобто, це механізм, який призводить до спонукання виконувати певну дію. Слід зауважити, що в маркетингу такий прийом доволі ефективний.

Якщо ж розглядати конкретно електронну комерцію, то в цій сфері тригери – це максимально потужний засіб, завдяки якому людина наважується купити ваш продукт. І найцікавіше, що людина робить це фактично миттєво. Але є один доволі значущий момент: завдання тригеру – ефективно працювати, а саме підвищувати ваші продажі. Але ж ефективний результат буде тоді, коли тригер підібраний «саме під певну нішу із розумінням психології цільової аудиторії» [3]. Тобто, ви маєте проаналізувати свій продукт і свою цільову аудиторію і зробити висновок – який тригер треба використовувати конкретно у вашій ситуації.

Важливо розуміти: тригери працюють на підсвідомому рівні. У певному стані вони викликають конкретні емоції – радість, гнів, страх, жадібність, здивування, враження, а також шалене бажання володіти чимось конкретним. Задача продавця – лише обережно натиснути на ці «кнопки», викликати всі потрібні почуття, застосовуючи лише тригер. За цим механізмом людина на сайті зі спостерігача, який передивляється сайт, перейде в активний стан покупця, який натискає на кнопку «придбати товар», навіть не замислюючись.

Ми виокремили такі маркетингові тригери, що мають місце в електронній комерції:

1. Дефіцит. Цей тригер є найефективнішим із всіх можливих. Покупці завжди бояться пропустити вигідну пропозицію. Тому таймери, які відраховують лічені хвилини до закінчення супер-бюджетної акції, вказівки товарних об'єктів, з номером «1» або «2», що вказує на наявність – це все дієві фактори, які майже завжди спрацьовують на 100%.

2. Унікальна пропозиція. Кожна людина хоче почуватися особливою. Усім хочеться відчувати, що можна отримати те, що недоступно більшості. Тому тут активізується фактор,