
V. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА Й ПОЛІТИКА

УДК 657.221:338.31

ЕКОЛОГІЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ СПОЖИВАЧІВ: ОБЛІКОВИЙ І МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТИ

І. В. ЗАМУЛА, доктор економічних наук, професор
(Житомирський державний технологічний університет)

Анотація. В останні роки людство почало усвідомлювати величезну кількість проблем, пов'язаних з антропогенним впливом на навколишнє середовище. Україна лідирує в Європі за кількістю відходів. Відсутність методології та методики відображення в системі бухгалтерського обліку екологічних зобов'язань споживачів, а також нерозробленість основних положень екологічного маркетингу обумовлюють актуальність досліджень зазначеної тематики в сучасних умовах. **Метою** дослідження є розвиток бухгалтерського обліку екологічної діяльності шляхом розробки методики облікового відображення екологічних зобов'язань споживачів, а також розвиток положень екологічного маркетингу. **Методика дослідження.** У ході дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, моделювання, системний підхід, графічний. **Результати.** У результаті дослідження запропоновано механізм зацікавлення користувачів в екологічно безпечному поводженні з пакувальними матеріалами. Запропоновано методику бухгалтерського обліку екологічних зобов'язань споживачів, яка дозволяє справедливо визначити ціну кінцевого споживання пакувальних матеріалів і відокремити суму екологічних зобов'язань споживачів, поліпшить інформування споживачів щодо складових, які формують ціну на продукт. **Практична значущість результатів дослідження.** Використання бухгалтерського обліку як інформаційно-контрольної системи дозволить достовірно визначити обсяги спожитої продукції, тобто підрахувати обсяги відходів, які виникнуть після споживання продукції, і перерахувати екологічні зобов'язання споживачів, призначені для утилізації пакувальних матеріалів.

Ключові слова: екологічні зобов'язання, екологічний маркетинг, облік екологічних зобов'язань, облік екологічної діяльності, екологічні зобов'язання споживачів.

Постановка проблеми та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В останні роки людство почало усвідомлювати величезну кількість проблем, пов'язаних з антропогенним впливом на навколишнє середовище. Вплив сучасних технічних засобів на навколишнє середовище настільки великий, що набуває чітко вираженого глобального масштабу та призводить до виникнення зон

екологічних катастроф. У ХХ ст. несприятливі екологічні явища перетворились в істотну складову життєдіяльності людства, здійснюючи відчутний вплив на різні сторони людської діяльності: економіку й політику, моральний стан і здоров'я людини тощо.

Близько половини обсягу твердих відходів становлять споживчі (пакувальні) відходи [1], при цьому спостерігається стійка тенденція

до їх збільшення. Дана ситуація зумовлена підвищенням культури споживання товарів і, як наслідок, появою великої кількості одноразової упаковки.

Україна лідирує в Європі за кількістю відходів (табл. 1). На кожного українця припадає 750 т сміття. Більше 40 тис. км² завалені побутовими та хімічними відходами, і з кожним роком кількість сміття у країні збільшується. У Києві, який забезпечений контейнерами для сортування сміття на 70 %, більшість жителів

їх ігнорують. А за даними державної компанії зі збору та переробки сміття «Укресресурси», країна забезпечена такими контейнерами лише на 10 %. Однак, навіть незначну частку окремо зібраних відходів компанії-перевізники не довозять до місця переробки, оскільки це не вигідно. Переплавлення 1 т відходів на смітєвих заводах коштує близько 100 грн, у той час як її поховання на офіційному полігоні коштуватиме 85 грн, а на неофіційному – 30–40 грн або ж взагалі безкоштовне [1].

Таблиця 1

Показники забруднення пластиковими відходами європейських країн [складено на основі даних [1]]

Країна	Річний обсяг виробництва пластикових відходів, тис. т	Річний обсяг переробки пластикових відходів, тис. т	Обсяг сміття на несанкціонованих звалищах, тис. т
Великобританія	2 488,7	256,7	252,4
Німеччина	1 936,3	387,3	345,1
Іспанія	1 903,9	1 709,2	260,3
Італія	1 608,7	1 357,4	332,9
Франція	1 515,3	183,0	242,3
Україна	800,0	100,0	654,4
Греція	672,6	30,2	75,3
Румунія	416,5	85,2	230,5
Туреччина	405,0	401,4	866,4
Чехія	232,3	108,2	73,9
Естонія	93,7	7,4	12,9
Норвегія	92,1	39,7	17,8
Фінляндія	87,0	6,3	21,7

Отже, Україна виробляє відносно невеликий обсяг пластикових відходів. Однак, незважаючи на погано налагоджену систему переробки сміття, вона займає друге місце за обсягом виникнення несанкціонованих звалищ. Ця ситуація вимагає не тільки застосування екологічних заходів з утилізації пластикових відходів, а й економічних механізмів впливу на обсяги споживання пакувальних матеріалів.

Екологічна ситуація вимагає просування на ринку екологічних інновацій із метою зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Однак простежити екологічний вплив на кожному етапі економічного циклу товару складно. У більшості випадків оприлюднюється інформація про вже заподіяний екологічний збиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням екологічних зобов'язань у бухгалтерському обліку займалися такі вчені: С. М. Бичкова, М. Ю. Єгоров, А. Н. Кондратюк,

В. А. Мандрик, В. В. Палій, В. Ф. Палій, М. Сагіндікова, Ю. Ю. Смольнікова, Л. В. Чхутіашвілі, Н. А. Шавкунова та ін. Дослідженням питань, присвячених економічній інтерпретації проблем забруднення довкілля, виробництва та маркетингового просування екологічно чистої продукції, займалися О. В. Ангурець, С. Н. Вадзюк, Л. С. Гринів, Ю. А. Дайновський, С. І. Дорогунцов, Е. Л. Кошлева, Ф. Котлер, Л. Максимів, А. Д. Остапенко, С. А. Подолинський, Є. В. Ромат, К. М. Ситник, О. І. Ситник, Я. В. Соколов, Г. М. Тарасюк, С. Н. Тимочко, М. А. Хвесик, В. О. Шевчук та ін.

Відсутність методології та методики відображення в системі бухгалтерського обліку екологічних зобов'язань споживачів, а також нерозробленість основних положень екологічного маркетингу обумовлюють актуальність досліджень зазначеної тематики в сучасних умовах.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розвиток бухгалтерського обліку екологічної діяльності шляхом розробки методики облікового відображення екологічних зобов'язань споживачів, а також розвиток положень екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні вирішенням глобальних екологічних проблем займаються на міжнародному рівні та на рівні вищого керівництва окремих держав. Однак упровадження будь-яких рішень органів влади має відбуватися на рівні окремого підприємства. У разі впровадження системи управління екологічною діяльністю, ключовим моментом повинна стати налагоджена система бухгалтерського обліку.

У ст. 66 Конституції України зазначено, що громадяни зобов'язані не завдавати шкоди природі, культурній спадщині, відшкодовувати завдані ним збитки. Але на сьогодні, єдиним проявом дотримання даної статті є штрафи за завдану населенням шкоду навколишньому середовищу. Відповідно, кожен громадянин повинен нести екологічну відповідальність за свою діяльність, так само, як і суб'єкти господарювання, у зв'язку з тим, що вплив на навколишнє середовище здійснюють не тільки юридичні особи, а й фізичні.

Оскільки основним екологічним збитком, який наноситься як господарюючими суб'єктами, так і населенням, є забруднення навколишнього середовища пакувальними відходами, що утворюються після споживання продукції, доцільно виділити поняття «екологічні зобов'язання споживачів». Екологічне зобов'язання споживачів – це зобов'язання, що виникає в результаті споживання пакувальних матеріалів і товарів у пакувальних матеріалах, яке є частиною новоствореної вартості та входить у ціну реалізації упаковки (тари) або товару в упаковці (тарі).

За результатами опитування, проведеного в м. Суми [4], найбільша частка споживачів (87 %) абсолютно не готова вкладати кошти в модернізацію процесу виробництва з метою зменшення негативного екологічного впливу на навколишнє середовище. Інакше відбувається з готовністю платити цінову надбавку за товар, використання якого не заподіє шкоди здоров'ю людини. У результаті опитування

490 респондентів встановлено, що найбільша частка споживачів (51 %) констатує готовність платити додатковий 1 % від ціни за те, щоб використання (споживання) продукції не впливало на їх здоров'я; 27 % споживачів згодні платити додатково 15 % від ціни. Найменша частка споживачів, а саме 22 %, не згодна платити за екологічність продукції. Тобто, більшість (78 %) споживачів згодна платити більшу ціну за продукт, який не вплине на їх здоров'я в майбутньому.

Поведінка споживача – це процес формування ринкового попиту покупців, які здійснюють вибір серед запропонованих ринком благ з урахуванням існуючих цін. Судячи з цього визначення, якщо споживач віддає перевагу комфортному споживанню, тобто використанню зручної упаковки, утилізація якої обходиться дорожче, йому доведеться змиритися зі зниженням доходів та обмеженням інших потреб. Інакше, споживач заплатить меншу ціну за упаковку (тару), утилізація якої дешевша (на сьогодні такою упаковкою є паперові пакети), і не буде обмежувати себе в інших потребах. Даний підхід також сприятиме використанню багаторазової упаковки (тари). У такому випадку, заплативши один раз, споживач може використовувати упаковку в майбутньому або продати її як вторинну сировину, оскільки вона не буде втрачати свої технічні характеристики.

Нині основним завданням державної екологічної політики є обмеження споживання пакувальних матеріалів. При цьому впровадження заходів щодо покращення навколишнього середовища здійснюється на рівні господарюючих суб'єктів, які мають відображати в бухгалтерському обліку всі господарські операції, що впливають на фінансовий стан. Тому в ході застосування нормативно-регулятивних методів зменшення впливу на навколишнє середовище, ключовим моментом повинна стати налагоджена система бухгалтерського обліку, яка забезпечить їх виконання.

Сьогодні в Україні існують дві моделі формування екологічних зобов'язань споживачів для утилізації пакувальних матеріалів. Перша обумовлена дією Постанови Кабінету Міністрів України № 1225 від 09.07.1999 «Про впровадження системи збирання, сортування, транспортування, переробки та утилізації використаної тари» [3], яку, згодом, частко-

во замінила Постанова Кабінету Міністрів України № 915 від 26.07.2001 «Про впровадження системи збирання, заготівлі та утилізації відходів як вторинної сировини» [2]. Згідно з цими постановами, виробник упаковки платить відповідно до укладеного договору за послуги з утилізації використаних упаковок державному підприємству «Укресресурси», яке бере на себе зобов'язання утилізувати

оплачену кількість відходів (рис. 1).

У даній ситуації в підприємства-виробника виникало зобов'язання за послуги з утилізації, які відображалися на рахунку 685 «Розрахунки з іншими кредиторами». Недоліком даної моделі є те, що ДП «Укресресурси» приймало на себе зобов'язання впроваджувати екологічні заходи різного роду, а не обов'язково утилізувати пакувальні відходи.

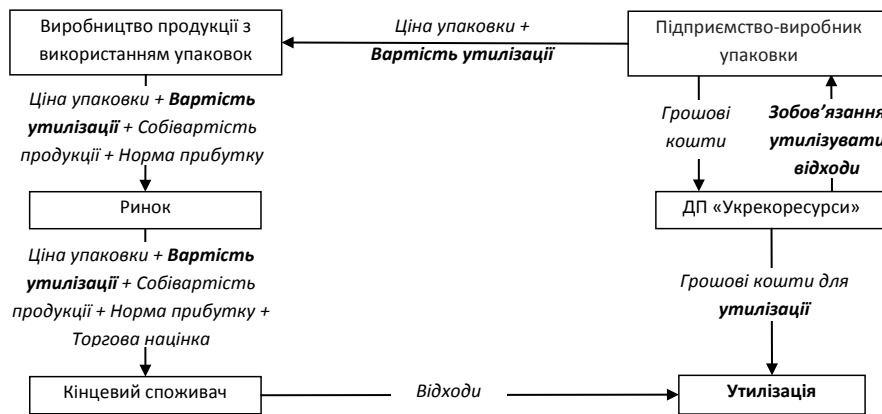


Рис. 1. Схема руху вартості утилізації відповідно до [3]

Також підприємство-виробник упаковок мало право власними силами утилізувати використану упаковку, але при цьому надати підтвердуючі документи. Витрати підприємства на утилізацію частково включалися до ціни упаковки. Однак підприємствам дуже складно самим здійснювати утилізацію упаковок, а особливо, якщо упаковка призначена для товарів повсякденного вжитку, які реалізуються через роздрібну торгівлю кінцевому споживачу. Складність полягає у відсутності системи сортування та збору сміття, що робить неможливим використання даної моделі підприємствами-виробниками упаковки.

Друга модель формування «пакувального»

збору (ПЗ) була запропонована у проекті Закону України від 24.02.2012 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо запровадження збору з виробників та імпортерів упаковки і товарів в упаковці на розвиток переробки твердих побутових відходів». Зазначений збір передбачався як обов'язковий для підприємців, які здійснюють виробництво упаковки на території України або імпортують упаковку (окремо або разом із товарами). Даний збір планувалося перераховувати до державного бюджету, після чого розподіляти між місцевими органами влади, для впровадження програм з утилізації твердих побутових відходів (рис. 2).

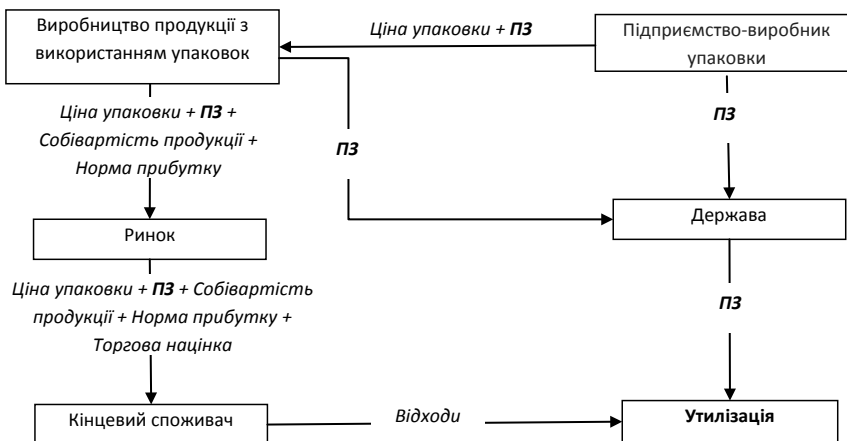


Рис. 2. Схема формування «пакувального» збору

З точки зору бухгалтерського обліку, у підприємства-виробника упаковок виникає зобов'язання не під час виконання послуги з утилізації, на відміну від попередньої моделі, а податкове зобов'язання перед бюджетом, що відбивається на рахунку 641 «Розрахунки за податками»

Уведення утилізаційного збору могло б призвести до виникнення подвійного оподаткування, адже, з одного боку, платниками збору є виробники упаковки, а з іншого – виробники товарів, для упаковки яких вона була використана. Дана ситуація призвела б до істотного збільшення собівартості, що було б додатковим податковим тягарем для кінцевого споживача. При цьому споживачі не знали, за що вони платять, як це й було протягом 1999–2001 рр., оскільки виробники для рентабельності виробництва формують ціну, виходячи з витрат, понесених на виробництво продукції. Українські виробники, посилаючись на складну економічну ситуацію, у якій зараз знаходиться бізнес, виступили проти введення додаткового податкового навантаження. Дійсно, на сьогодні у підприємств виникають проблеми навіть при акумулюванні коштів для продовження нормальної операційної діяльності. При цьому ситуація, за якої доводилося б платити наперед за утилізацію упаковок, а кошти отримувати тільки після реалізації продукції, як передбачав проект Закону України від 24.02.2012, ще більше посилює б зазначену проблему.

Негативним є й те, що при введенні «пакувального» збору планувалося акумулювати кошти в загальнодержавному бюджеті, що призвело б до проблеми раціональності розподілу коштів між місцевими бюджетами, з яких, згідно із законодавством, має проводитися фінансування заходів з утилізації відходів.

Розглянуті моделі руху відрахувань коштів, призначених для утилізації пакувальних матеріалів, відрізняються в частині акумулювання грошових коштів на рівні держави. Але їх об'єднує те що, хоча й засоби для утилізації платить підприємство-виробник упаковок, усе ж податкове навантаження лягає на кінцевого споживача продукції, а у другому варіанті – споживач мав би платити навіть удвічі.

Тому, з огляду на те, що податкове навантаження як у першій, так і у другій моделі повністю лягає на споживача, вважаємо за доцільне замінити даний збір поняттям «екологічне зобов'язання споживача», акумулювавши його не на рівні державного бюджету країни, а на рівні місцевих бюджетів. Цей підхід дозволить пропорційно акумулювати кошти за місцем виникнення пакувальних відходів та уникнути подвійного оподаткування.

З огляду на те, що платниками екологічних зобов'язань споживачів можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які є кінцевими споживачами пакувальних матеріалів, а також запропонованих змін схем руху платежів, що призначені для утилізації пакувальних відходів, розроблена схема руху екологічних зобов'язань споживачів (ЕЗС) (рис. 3).

Оцінка розміру екологічних зобов'язань споживачів здійснюється під час виготовлення упаковки виробником. Він зобов'язаний розрахувати екологічні зобов'язання споживачів відповідно до вартості утилізації упаковки. Результат розрахунку називатиметься умовним екологічним зобов'язанням споживачів (ум. ЕЗС), оскільки передбачає відстрочку сплати даного зобов'язання до моменту надходження коштів від реалізації продукції.

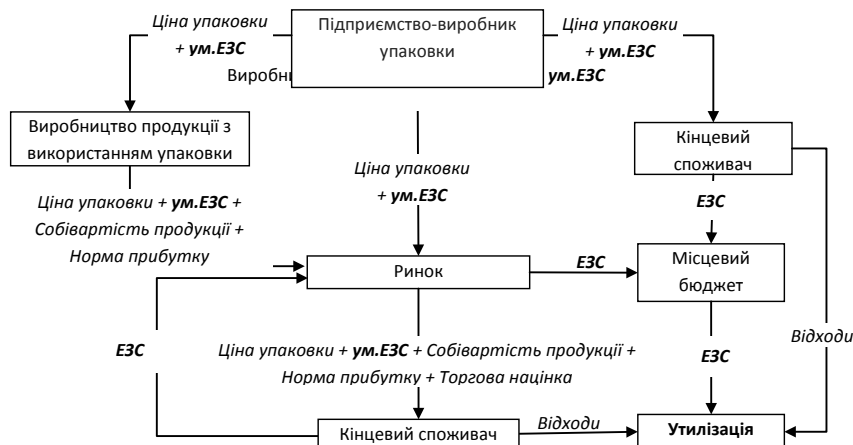


Рис. 3. Запропонована схема руху екологічних зобов'язань споживачів

При цьому вважаємо за доцільне здійснювати розрахунок екологічних зобов'язань споживачів на стадії виникнення об'єкта оподаткування, що дозволить уникнути помилок і не ускладнювати роботу бухгалтерів пошуком інформації про склад упаковки та ставок оподаткування.

Якщо суб'єкт господарювання використовує пакувальні матеріали в подальшому виробництві, у якості сировини, і при цьому не перетворює такі матеріали на відходи, то він не є кінцевим споживачем пакувальних матеріалів, відповідно в нього не виникають екологічні зобов'язання споживача. У такому випадку кінцевим споживачем є суб'єкт, який використовує пакувальні матеріали для споживання, після якого дані матеріали втрачають свої технічні можливості та перетворюються на відходи.

Відповідно, якщо підприємство використовує пакувальні матеріали в якості сировини для створення продукції, у нього не виникає жодних зобов'язань. Однак воно обов'язково повинно надати оптовому покупцеві продукції

товарно-транспортну накладну, у якій буде виділено екологічне зобов'язання споживача на одиницю, що забезпечить нарахування і сплату цього збору вже кінцевим споживачем.

Якщо кінцевим споживачем є юридична особа, то під час покупки пакувальних матеріалів у нього виникає екологічне зобов'язання споживача, яке відображається в бухгалтерському обліку за кредитом рахунка 642 «Розрахунки за обов'язковими платежами». Одночасно підприємство відображає витрати відповідно до виду господарської діяльності, у якій був використаний товар в упаковці, або упаковку (табл. 2).

Найбільшими споживачами пакувальних матеріалів є фізичні особи, які купують товари для повсякденного вжитку. Обов'язок перерахувати вартість екологічного зобов'язання (фізичних осіб) бере на себе податковий агент. До податкових агентів, які акумулюють екологічні зобов'язання споживачів, зараховують суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівлю на митній території України упаковками, товарами в упаковці.

Таблиця 2

Бухгалтерський облік екологічних зобов'язань споживачів

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Д-т	К-т
Відображення екологічних зобов'язань споживачів (юридичної особи)			
1	Придбано оборотні активи для власного використання	20, 22, 25, 28	63
2	Відображено розрахунки з ПДВ	641	63
3	Списано упаковані оборотні активи	23, 91, 92, 93, 94	20, 22, 25, 28
4	Відображено екологічні зобов'язання споживача	23, 91, 92, 93, 94	642
Відображення податковим агентом екологічних зобов'язань споживачів (фізичної особи)			
5	Реалізована продукція фізичним особам	301	70
6	Відображено податкове зобов'язання з ПДВ	70	641
7	Нараховано заборгованість з екологічних зобов'язань споживачів	70	642
8	Погашено заборгованість з екологічних зобов'язань споживачів	642	311

Під час реалізації пакувальних матеріалів або тари, виробник зобов'язаний надати товарно-транспортну накладну, у якій буде виділено екологічне зобов'язання споживача на одиницю продукції.

Нарахування екологічного зобов'язання споживача-юридичної особи відбувається в разі списання упакованої продукції, або використання упаковки (тари) для виконання господарських операцій на основі накладної на

внутрішньогосподарське використання. Екологічне зобов'язання, яке стягується з фізичних осіб, виникає в момент реалізації такої упаковки або товару в упаковці.

Окремо варто звернути увагу на пакувальні матеріали й тару багаторазового використання, адже після першого використання вони не втрачають технічних можливостей. Однак визначити кінцеве використання даної продукції дуже важко. Наприклад, скляна тара

може пошкодитися після першого використання, а може й бути використана багато разів. Тому, пропонуємо сплачувати екологічні зобов'язання споживача, об'єктом оподаткування якого є багаторазова тара або упаковка багаторазового використання, тільки за першого придбання. Це дозволить підприємствам знизити ціну на свою продукцію за рахунок повторного використання пакувальних матеріалів або тари.

За рахунок упровадження екологічних зобов'язань споживачів на товари в пакувальних матеріалах або упаковці збільшиться ціна, що призведе до зменшення конкурентоспроможності такої продукції і дозволить впровадити більш екологічну упаковку, яка буде відносно дешевою за утилізації. Також цей підхід сприятиме використанню багаторазової упаковки або тари.

На фінансовий стан підприємств, які є кінцевими споживачами упаковок або товарів в упаковці, впливатимуть обсяги використання і вид використовуваних упаковок. Тобто, у підприємств залишається альтернатива, і при цьому оплачується утилізація утворених відходів. Щодо підприємств, які виступають у ролі податкових агентів, то жодних податкових навантажень вони не несуть.

Отже, з огляду на те, що забруднення навколишнього середовища пакувальними відходами, утвореними після споживання продукції, здійснюють не тільки юридичні особи, а й населення, доцільно виділити таке поняття, як «екологічні зобов'язання споживачів». З точки зору бухгалтерського обліку, це цільовий збір, що стягується зі споживачів пакувальних матеріалів, який є частиною новоствореної вартості, входить у ціну реалізації упаковки (тари), або товару в упаковці (тарі) та сплачується споживачем до місцевого бюджету. При цьому встановлено, що більшість споживачів згодні доплачувати за продукт, який не вплине на їх здоров'я.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку. Запропонована методика дозволить справедливо визначити ціну кінцевого споживання пакувальних матеріалів і відокремити суму екологічних зобов'язань споживачів, поліпшить інформування споживачів щодо складових, які формують ціну на продукт. Використання бухгалтерського обліку як інформаційно-

контрольної системи дозволить достовірно визначити обсяги спожитої продукції, тобто підрахувати обсяги відходів, які виникнуть після споживання продукції, і перерахувати екологічні зобов'язання споживачів, призначені для утилізації пакувальних матеріалів. Оскільки дані зобов'язання є цільовим місцевим збором, це дозволить пропорційно акумулювати кошти для утилізації твердих побутових відходів у тій територіальній одиниці, де вони безпосередньо перейшли у форму відходів.

Також, за рахунок упровадження екологічних зобов'язань споживачів на товари в пакувальних матеріалах або упаковках, у підприємств виникає можливість знизити ціну на свою продукцію за рахунок багаторазового використання пакувальних матеріалів або тари, адже за повторного використання на них не нараховуються екологічні зобов'язання споживачів, оскільки під час першого використання вони вже були сплачені, що підвищить їх конкурентоспроможність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Переробка сміття в Україні: міф чи реальність? (коментар директора ДП «Укр-екоресурси» Д. Радіонова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uecr.gov.ua/ua/news/Pererobka-smitya-v-Ukran-mf-chi-realnst-komentar-direktora-DP-Ukrekoresursi-D-Radonova-dlya-nformacyno-agenc-ForUm.htm> (дата звернення: 12.08.16). – Назва з екрана.
2. Про впровадження системи збирання, заготівлі та утилізації відходів як вторинної сировини [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 № 915. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/915-2001-%D0%BF> (дата звернення: 11.08.16). – Назва з екрана.
3. Про впровадження системи збирання, сортування, транспортування, переробки та утилізації використаної тари (упаковки) [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.07.1999 № 1225. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1225-99-%D0%BF> (дата звернення: 12.08.16). – Назва з екрана.

4. Прокопенко О. В. Мотиваційні основи маркетингу екологічних інновацій / О. В. Прокопенко, Н. В. Гайдабрус // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 1. – С. 148–156.

REFERENCES

1. Pererobka smittia v Ukraini: mif chy realist? (komentar dyrektora DP „Ukrekoresursy” D. Radionova) [Recycling of waste in Ukraine: Myth or Reality? (Comment director of GE «Ukrekoresursy» D. Radionova)]. Retrieved from <http://uecr.gov.ua/ua/news/Pererobka-smittya-v-Ukran-mf-chi-realnst-komentar-direktora-DP-Ukrekoresursi-D-Radionova-dlya-nformacyno-agenc-ForUm.htm> (accessed 12 August 2016) [in Ukrainian].
2. Postanova Kabinety Ministriv Ukrainy ”Pro vprovadzhennia systemy zbyrannia, zahotivli ta utylizatsii vidkhodiv yak vtorynnoi syrovyny,, vid 26.07.2001 roku № 915 [The introduction of the collection, harvesting and recycling of waste as secondary raw materials: Cabinet of Ministers of Ukraine from July 26 2001, № 915]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/915-2001-%D0%BF> (accessed 11 August 2016) [in Ukrainian].
3. Postanova Kabinety Ministriv Ukrainy „Pro vprovadzhennia systemy zbyrannia, sortuvannia, transportuvannia, pererobky ta utylizatsii vykorystanoi tary (upakovky)” vid 09.07.1999 roku № 1225 [The introduction of the collection, sorting, transporting, processing and recycling of used packaging (packing): Cabinet of Ministers of Ukraine from July 9 1999, № 1225.]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1225-99-%D0%BF> (accessed 11 August 2016) [in Ukrainian].
4. Prokopenko, O. V. & Haidabrus, N. V. (2008). Motyvatsiini osnovy marketynhu ekolohichnykh innovatsii [Motivational foundations of marketing of environmental innovations]. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of economic regulation, 4 (1), 148–156 [in Ukrainian].

И. В. Замула, доктор экономических наук, профессор (Житомирский государственный технологический университет). **Экологические обязательства потребителей: учетный и маркетинговый аспекты.**

Аннотация. В последние годы человечество начало осознавать огромное количество проблем, связанных с антропогенным воздействием на окружающую среду. Украина лидирует в Европе по количеству отходов. Отсутствие методологии и методики отражения в системе бухгалтерского учета экологических обязательств потребителей, а также отсутствие основных положений экологического маркетинга обуславливают актуальность исследований указанной тематики в современных условиях. **Целью** исследования является развитие бухгалтерского учета экологической деятельности путем разработки методики учетного отображения экологических обязательств потребителей, а также развитие положений экологического маркетинга. **Методика исследования.** В ходе исследования были использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, моделирование, системный подход, графический. **Результаты.** В результате исследования предложен механизм формирования заинтересованности потребителей в экологически безопасном обращении с упаковочными материалами. Предложена методика бухгалтерского учета экологических обязательств потребителей, которая позволяет справедливо определить цену конечного потребления упаковочных материалов и определить сумму экологических обязательств потребителей, что улучшит информирование потребителей о составляющих, которые формируют цену на продукт. **Практическое значение результатов исследования.** Использование бухгалтерского учета, как информационно-контрольной системы, позволит достоверно определить объемы потребленной продукции, то есть подсчитать объемы отходов, которые возникнут после потребления продукции и перечислить экологические обязательства потребителей, предназначенные для утилизации упаковочных материалов.

Ключевые слова: экологические обязательства, экологический маркетинг, учет экологических обязательств, учет экологической деятельности, экологические обязательства потребителей.

I. Zamula, Dc. Econ. Sci., Professor. (Zhytomyr State Technological University). Environmental commitment consumer, accounting and marketing aspects.

Summary. In recent years, mankind began to realize the huge number of problems related to anthropogenic impacts on the environment. Ukraine leader in Europe for waste. The lack of methodology and techniques reflected in the accounting system of environmental liabilities consumers and underdevelopment of the main provisions of environmental marketing determine the relevance of research into the issue in the modern world. The study is the development of environmental accounting methods by developing an environmental commitment reflected consumers and the development of environmental regulations marketing. **Methodology of research.** The study used the following general scientific and special methods of analysis, synthesis, induction, deduction, abstraction, modeling, system approach, graphic. **Findings.** The study the mechanism of engagement in environmentally safe handling of packing materials. The technique of environmental accounting obligations of consumers, which allows fairly determine the price of final consumption of packaging materials and separate amount of environmental obligations of consumers, improve information to consumers about the components making up the price of the product. **Practical value.** Use of accounting as information and control systems will significantly determine the amount consumed products, that is to calculate the volume of waste that arise after consumption of environmental commitments and list of consumers intended for recycling packaging materials.

Keywords: environmental liability, environmental marketing, environmental accounting of obligations, environmental accounting, environmental liabilities consumers.

Надійшло до редакції 17 серпня 2016 року.