

УДК 338.439

DOI: 10.35340/2308-104X.2020.87-2-01

**ЕТИМОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ
КОНЦЕПТІВ ДЕРЖАВНОГО
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ
ТОВАРІВ В УКРАЇНИ****ETYMOLOGY OF FORMATION
OF STATE MANAGEMENT
CONCEPTS OF THE
ENVIRONMENTALLY
FRIENDLY GOODS MARKET
DEVELOPMENT IN UKRAINE****МАРОВА С. Ф.,**доктор наук з державного
управління, професор, ректор,
СОЛОХА Д. В.,доктор економічних наук,
професор,Донецький державний
університет управління,**БЄЛЯКОВА О. В.,**кандидат економічних наук,
доцент, Азовський морськийінститут Національного
університету «Одеська морська
академія»,**КИСІЛЬ В. В.,**магістрант кафедри екологічного
менеджменту,Донецький державний
університет управління**MAROVA S.,**Doctor of Science in Public
Administration, Professor, Rector,
SOLOKHA D.,Doctor of Science in Economics,
Professor, Donetsk State University
of Management,**BIELIAKOVA O.,**PhD in Economics, Associate
Professor, Azov maritime institute.
National University “Odesa
Maritime Academy”,**KYSIL V.,**Master's Degree student of the
Department of Environmental
Management, Donetsk state
University of Management

Наукове дослідження, основні матеріали якого наведені в даній статті, присвячене етимології формування ключових концептів державного управління розвитком ринку екологічно чистих товарів в Україні й експортоорієнтованими товарами за її межами. В роботі досліджено системоутворюючі концепти формування споживчого вибору учасниками ринку екологічно чистих товарів, визначено перспективи розвитку досліджуваного ринку в довгостроковій пролонгованій перспективі, виокремлено основні рішення, що спрямовані на підвищення екологізації підприємства, функції ринку, що виконує екологічний ринок як сектор ринкової економіки. Визначено вплив держави на розвиток і формування підприємницьких структур. Доведено, що функціонування підприємницьких структур відбувається в середовищі, що формується під впливом двох груп факторів – наднаціональних та внутрішньо національних.

Ключові слова: розвиток; ринок; екологічність; система; державне управління; екологічно чистий товар (ЕЧТ); інфраструктура.

Научное исследование, основные материалы которого приведены в данной статье, посвящено этимологии формирования ключевых концептов государственного управления развитием рынка экологически чистых товаров в Украине и сырьевыми товарами за ее пределами. В работе исследованы системообразующие концепты формирования потребительского выбора участниками рынка экологически чистых товаров, определены перспективы развития исследуемого рынка в долгосрочной пролонгированной перспективе, выделены основные решения, направленные на повышение экологизации предприятия, функции рынка, которые выполняет экологический рынок как сектор рыночной экономики. Определено влияние государства на развитие и формирование предпринимательских структур. Доказано, что функционирование предпринимательских структур происходит в среде, формируемой под влиянием двух групп факторов – наднациональных и внутренне национальных.

Ключевые слова: развитие; рынок; экологичность; система; государственное управление; экологически чистый товар (ЭЧТ); инфраструктура.

Scientific research, the main materials of which are given in this article, is devoted to the etymology of the formation of key concepts of state management of the development of the market of environmentally friendly goods in Ukraine and raw materials abroad. The paper examines strategic concepts of the formation of consumer choice participants of the market of environmentally friendly products, defined prospects of development of this market in the long term, prolonged term, the main solution aimed at increasing the greening of the enterprise, market function, which performs the environmental market as a sector of a market economy. The influence of the state on the development and formation of business structures is determined. It is proved that the functioning of business structures occurs in an environment formed under the influence of two groups of factors – supranational and internal national.

Keywords: development; market; environmental friendliness; system; public administration; environmentally friendly goods; infrastructure.

Постановка проблеми. Україна будучі самодостатньою учасницею світового ринку товарів та послуг В умовах поступового погіршення якості навколишнього середовища, обумовленого нераціональною структурою промисловості, перед Україною гостро постають питання виробництва й споживання екологічно чистих товарів (ЕЧТ).

Виробництво екологічно чистої продукції означає не тільки екологізацію процесів споживання, але й екологічність виробничих процесів, оскільки виробництво такої продукції сприяє забезпеченню або навіть поліпшенню якості навколишнього середовища [11].

На даний час одним зі способів поліпшення екологічної обстановки в країні є створення й розвиток ринку екологічно чистих товарів, що є найбільш перспективним і швидко розвивається.

Як показують результати аналізу, екологічні напрямки стають важливим фактором формування ринку продовольчих товарів. З'являються можливості для його істотного розширення й навчання персоналу підприємств просуванню екологічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто виділити ряд авторів, що приділили у своїх роботах увагу проблемам екологізації розвитку територій в довгостроковій пролонгованій перспективі [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10].

Нами досліджено особливості переходу до екологічного виробництва, спираючись, переважно, на досвід європейських країн. Вагомий практичний інтерес з точки зору споживчого маркетингу щодо екологізації виробничих процесів становить дослідження Беркута В.П., що пропонує загальну класифікацію типів сучасної екологічної свідомості з погляду концептів соціології й екологізації суспільного розвитку.

Серед закордонних авторів варто виділити [13]. У своїй книзі «Green marketing: opportunity for innovation» («Зелений маркетинг: можливості для інновацій») автори розглядають екологічний маркетинг і його стратегічні переваги стосовно до одного з найбільших ринків екологічно чистої продукції у світі – американського.

До вітчизняних фахівців віднесемо зокрема [2, 4, 5, 8, 9, 10].

Мета статті. Визначення етимології, інструментарію формування концептів державного управління розвитком ринку екологічно чистих товарів України.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід показує, що розвинені національні ринкові відносини неможливі без розвиненого національного товарного виробництва. Але в Україні сьогодні спостерігається, з одного боку, зростання ринкових структур, а з іншого – звуження поля національного товарного виробництва. Тому зрозуміло, що ринкові структури, що виникли в останні роки, у більшості випадків обслуговують не виробництво вітчизняних підприємств, а товарне виробництво інших країн.

Формування ринку екологічно чистих товарів сприятиме вирішенню соціально-економічних і еколого-економічних проблем України [12].

Розвиток ринку екологічно чистої продукції є світовою тенденцією. Вже при теперішньому розвитку економіки з'являється досить широке

коло споживачів, які готові платити більше за впевненість у тому, що вони споживають екологічно чистий продукт. І тому виробництво екологічно чистих товарів має стати економічно вигідним [2].

Становлення й розвиток ринкових відносин змушує вітчизняних суб'єктів господарювання перебудовувати свою виробничо-збутову діяльність з метою виживання й наступного стійкого розвитку. При цьому для переважної більшості суб'єктів господарювання актуальним є пошук ринкових можливостей розвитку, оскільки орієнтація на традиційну продукцію, традиційні методи організації її виробництва й збуту в умовах швидких змін середовища господарювання є безперспективною й не може забезпечити стійкого росту.

Розв'язання цієї проблеми неможливе без створення системи цілеспрямованого пошуку й вибору, найбільш сприятливих для конкретних суб'єктів господарювання в існуючих умовах напрямків стійкого розвитку. Ця система включає критеріальну й інформаційну бази, методологічне й методичне забезпечення для прийняття відповідних управлінських рішень у нестабільних умовах перехідної економіки й обумовленого цим ризику.

При аналізі мотивації екоатрибутивного вибору мотиви споживання більшість науковців виокремлюють три типи [4] (табл. 1) – раціональний, емоційний і моральний, ранжуючи їх відповідно до можливостей корекції споживчого вибору в напрямку досягнення стійкого розвитку в такий спосіб – раціональні, емоційні, моральні.

1. Сегментування за географічним принципом передбачає розбивку ринку за різними географічними одиницями: держави, регіони, області, міста.

Сегментування споживчого ринку з урахуванням екологічних факторів може здійснюватися на підставі традиційних принципів:

Підприємство може вирішити діяти або в одному або декількох географічних районах або у всіх районах, але з урахуванням розбіжностей у потребах і перевагах, зумовлених географією.

2. Сегментування за демографічним принципом полягає в розбивці ринку на групи на основі таких демографічних даних як стать, вік, розмір родини, етап життєвого циклу родини, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, раса й національність.

3. Сегментування за психографічним принципом. При даному способі сегментування покупців поділяють на групи за ознаками

приналежності до суспільного класу, способу життя чи певних характеристик особи.

4. Сегментування за поведінковим принципом – покупців ділять на групи залежно від їхніх знань, відносин, характеру використання товару й реакції на цей товар.

Однак покупці екологічно чистих товарів являють собою досить складний об'єкт сегментації.

Таблиця 1

Типи мотивів споживання екологічно чистих товарів

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
Раціональні мотиви	- якість - економічність - експлуатаційні параметри
Емоційні мотиви	- унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металорізального верстата) - стиль життя (уживати тільки натуральні продукти) - відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то можуть утворитися камені в нирках) - відчуття провини (наприклад, придбання товарів, зроблених інвалідами)
Моральні мотиви	- збереження природного середовища (екологічність товару) - відчуття причетності (купує вітчизняне)

Тут при сегментації ринку необхідно враховувати безліч факторів у їхньої комбінації: регіональну демографію, вік, стать, родинний стан, професію, освіту, національність, релігійні переконання, житлові умови, добробут родини, сімейні переваги, екологічну ситуацію в країні проживання. При сегментації ринку також необхідно враховувати реакцію на товар: швидка або повільна адаптація до нового екологічно чистого товару.

При формуванні сегмента ринку з урахуванням екологічних переваг необхідно враховувати наступні ознаки:

- 1) подібність між споживачами, що формує стабільність переваг даної групи споживачів до даного товару;
- 2) відмінності між споживачами, що дозволяють об'єднати їх у сегмент;
- 3) наявність показників, що дозволяють оцінити економічні й

екологічні вимоги й переваги споживачів.

Прийнявши рішення про сегментацію й позиціонування товару, підприємство може переходити до розробки комплексу маркетингу й розробляти новий більш конкурентний товар, ніж раніше пропонувався на ринку.

Вихід з економічної й екологічної кризи одночасно можливий при орієнтації на екологічну продукцію, на створення й розвиток в Україні ринку екологічно чистих товарів.

Авторами [11] удосконалені теоретико-методичні підходи до оптимізації витрат на просування на ринку екологічних товарів, розроблені методичні основи обґрунтування вибору суб'єктом господарювання напрямків формування ринку екологічних товарів; визначені й обґрунтовані теоретичні основи економічного регулювання ринку екологічних товарів шляхом перерозподілу коштів між виробниками товарів різного ступеня екологічності в рамках механізму екологічних платежів і заохочень. Окрім того, запропонована класифікація товарів за ступенем екологічності. Зокрема він виділяє:

- *неекологічні товари* – екологічно небезпечні товари (при їхній розробці, виробництві, споживанні й утилізації сумарний екодеструктивний вплив перевищує асимілюючі можливості навколишнього середовища) і екологічно прийнятні товари (вносять екодеструктивні зміни в межах асимілюючих можливостей навколишнього середовища);

- *екологічні товари* – екологічно нейтральні товари (їхнє виробництво й споживання не руйнують навколишнього середовища) і екологічно спрямовані товари (їхнє виробництво й споживання вносять позитивні зміни в навколишнє середовище).

На основі порівняння дефініцій у монографії запропонований авторський варіант поняття «екологічно чистий товар». *Екологічно чистим товаром може бути визнана продукція, розроблена й виготовлена в рамках екоорієнтованої виробничої системи, що не завдає шкоди навколишньому середовищу й споживачеві.*

Обов'язковою умовою екологічної чистоти є відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті, а також відповідність критеріям екоефективності технології виробництва даного продукту.

Це дозволить забезпечити мінімальний вміст шкідливих речовин у продукті й істотно підвищити якість і конкурентоспроможність товару,

тим самим указує на необхідність перегляду управлінських рішень у нових умовах формування й розвитку ринку ЕЧТ.

Формування ринку ЕЧТ – це складний процес, що вимагає узгодження інтересів всіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів і суспільства.

Процес, що стосується адаптації підприємств до роботи в мінливих ринкових умовах, обумовлює докорінну трансформацію їхніх організаційно-правових форм, виробничо-технологічної структури, системи маркетингу й взаємодії з контрагентами й державою шляхом реструктуризації підприємства. Останню застосовували й продовжують застосовувати підприємства багатьох країн.

Реструктуризація належить до еволюційного типу ринкових перетворень бізнес-процесів (революційним типом перетворення вважається реінжиніринг) Українські підприємства переважно вирішують завдання адаптивного, еволюційного характеру при вирішенні еколого-економічних проблем.

Методичні вказівки, що стосуються проведення реструктуризації державних підприємств Міністерства економіки України визначають реструктуризацію підприємств як здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, апарату його управління, форм власності, організаційно-правових норм, здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності й екологічності виробництва.

Актуальність проблеми підвищення екологічності товару як елемента конкурентоспроможності фірми зростає в умовах насиченості товарного ринку. Відповідно зростає й потреба в достовірній інформації, на підставі якої приймаються рішення щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Ця проблема набуває особливого значення на ринках монополістичної конкуренції.

До основних рішень, спрямованих на підвищення екологізації підприємства, можна віднести:

- рішення щодо фізико-механічних, ергономічних, естетичних, екологічних характеристик;
- рішення щодо рівня цін товару, що є прийнятним для цільового сегмента споживачів;

- рішення щодо торговельної марки (назва, позиція торговельної марки щодо конкуруючих торговельних марок, та інших торговельних марок фірми);
- рішення щодо асортиментів підприємства (кількість асортиментних груп, моделей, сезонна структура асортиментів);
- рішення щодо продуктової інновації (питома вага нових товарів в асортименті, термін виведення нового продукту на ринок, пріоритетний напрямок інноваційної політики фірми).

На формування ринку екологічно чистих товарів впливає ряд факторів: зовнішні, внутрішні (внутрішньодержавні), регіональні і виробничі (пояснити які до яких належать).

Оскільки на зовнішні фактори підприємство впливати не може, зупинимося на характеристиці інших трьох груп.

До внутрішніх факторів формування ринку екологічно чистих товарів доцільно віднести: екологізацію промисловості й удосконалення механізму інвестування; стабільність фінансово-банківської системи; удосконалення податкової політики; комплексна лібералізація зовнішньоекономічної діяльності; відмова від адміністративних обмежень зовнішньоекономічної діяльності; подолання ресурсорієнтування експорту; сприяння створенню спільних підприємств, вільних економічних зон, технопарків, технополісів; структурна перебудова господарського комплексу.

До складу регіональних факторів входять: вибір пріоритетів розвитку ринку ЕЧТ; інвестування підприємств; інформаційне обслуговування учасників зовнішньоекономічної діяльності; створення нових експортних виробництв; удосконалювання діяльності митних органів на місцях.

На рівні підприємств і окремих виробництв такими факторами можна вважати: інвестування виробництва; розширення експортного виробництва на основі спеціалізації й кооперації, створення спільних підприємств; структурні зміни виробництва на користь експортно-потенційних можливостей; маркетингові дослідження ринку.

Вирішення питання про доцільність виходу на зовнішній ринок може бути позитивним при наявності: капітальних, трудових та інших ресурсів для відповідного виробництва; маркетингової можливості реалізації збутової діяльності за кордоном; фінансової доцільності виходу на зовнішній ринок і наявності сприятливих нормативно-правових умов для всього комплексу заходів щодо міжнародного маркетингу [11].

Поняття «екологічний ринок» не отримало належного тлумачення у Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища». Міжнародні організації поки що тільки розробляють його єдину міжнародну класифікацію.

Однак уже сьогодні екоринки вважається одним з найбільш перспективних секторів світової економіки. Його формування розглядають як один з найважливіших напрямків у вирішенні проблем стійкого розвитку. У країнах з розвинутою ринковою економікою екологічне підприємництво вже сьогодні являє собою самостійну й досить помітну галузь економіки, наявність якої розглядається як обов'язкова ознака цивілізованого ринку.

Екологічна продукція, технології й екологічна техніка займають від 1 до 4% обсягу зовнішньої торгівлі ряду розвинених країн. Але у зв'язку з жорсткістю норм охорони природи й середовища життя людини слід очікувати на зростання її виробництва й обміну.

В окремих, екологічно неблагополучних регіонах світу темпи розвитку цих сфер пришвидшуватимуться. Німецькі фахівці припускають, що до кінця першого десятиріччя XXI століття ринок «екологічних благ» обійме провідне місце у світовій економіці, об'єднає сферу виробництва й обслуговування електронної техніки.

Будучи частиною ринкової системи, екологічний ринок можна визначити як механізм взаємодії покупців і продавців, іншими словами, відношення попиту та пропозиції екологічних товарів (робіт) і послуг. Деякі автори стверджують, що ринок – це не та сфера, що підходить для вирішення екологічних проблем. У той же час інші дослідники відзначають, що наріжним каменем екологічно стійкого розвитку й екологічно орієнтованого бізнесу є саме система відкритих конкуруючих ринків, коли ціни відображають вартість природних та інших ресурсів.

Таким чином, за допомогою конкуренції екоринки очищує суспільне виробництво від економічно нестійких, нежиттєздатних господарюючих одиниць, виконуючи, таким чином, функцію санації.

Як сектор ринкової економіки, екологічний ринок виконує й інші відомі функції ринку: інформаційну, посередницьку, ціноутворювальну, регулюючу. Завдяки інформаційній функції ринок дає учасникам виробництва об'єктивну інформацію про суспільно необхідну кількість, асортимент і якість екологічних товарів, (робіт) і послуг.

Посередницька функція дозволяє визначити, наскільки взаємовигідною є той чи інший технологічний і економічний зв'язок між

конкретними учасниками суспільного виробництва. Ринок визнає лише суспільно необхідні витрати, тільки їх згоден оплатити покупець – ціноутворювальна функція.

У сучасних умовах раціональне природокористування й охорона навколишнього середовища управляються не тільки державними важелями, але й «невидимою рукою», проявляється регулююча роль ринку.

Для екоринку як частини єдиного національного ринку, характерне виділення сегментів за належністю до об'єкта ринкових відносин, у якості яких виступають: природні ресурси; робоча сила (люди); капітал; науково-технічні розробки; духовні блага; засоби виробництва; товари споживання; послуги.

Таким чином, екологічний ринок формується як система «малих» ринків (табл. 2), частин окремих ринків.

Таблиця 2

Системоутворюючі елементи інфраструктури екологічного ринку

Елементи екологічного ринку	Об'єкт ринкових відносин
Ринок природних ресурсів	Природні ресурси
Ринок робочої сили в сфері охорони ОПС і ПП	Фахівці в області охорони ОПС і ПП: у сфері екологічної освіти, екологічної паспортизації, сертифікації, ліцензування тощо
Фінансовий ринок у сфері охорони ОПС і ПП	Послуги екологічних банків: екологічне страхування; біржова діяльність; бізнес-центри
Ринок науково-дослідних розробок в галузі охорони ОПС і ПП	Розробка енерго- та ресурсозберігаючих, маловідходних технологій, екологічно безпечного устаткування й матеріалів, контрольно-вимірювальних приладів, екологічно чистих товарів споживання тощо.
Ринок засобів виробництва в сфері охорони ОПС і ПП	Екологічно безпечне, очисне устаткування, контрольно-вимірювальні прилади
Споживчий екологічний ринок	Екологічно чисті продукти харчування; екологічно чисті матеріали для виготовлення одягу тощо
Ринок послуг у сфері охорони ОПС і ПП	Послуги екологічної паспортизації, сертифікації, ліцензування, аудиту й експертизи, ОВОС, метрологічного забезпечення й розробки стандартів; послуги правового й інформаційного характеру; інженерно-консультативні послуги; послуги, спрямовані на забезпечення діяльності природоохоронних об'єктів; екологічна освіта; екологічні послуги (туризм)
Ринок духовних благ в сфері ПП	Природний ландшафт; Пейзаж

Бізнес-структури – це ті інститути ринку, які забезпечують економічний ріст і досягнення цілей соціального розвитку. Водночас діяльність підприємницьких структур – один з основних факторів розбалансування взаємовідносин у системі «людина – природа», глобальної екологічної кризи. Тому вплив на розвиток підприємницьких структур – одне з найбільш важливих завдань забезпечення стійкого розвитку. Провідниками національної ідеології стійкого розвитку в масштабах конкретної країни є державні інститути, які повинні забезпечити досягнення стійкого розвитку за допомогою формування нової системи підприємництва в державі [12].

В основу нової системи взаємовідносин «держава – підприємницька структура» мають бути покладені наступні основні принципи:

- застосування принципів стійкого розвитку до діяльності підприємницьких структур;
- значне підвищення ступеня відповідальності підприємницьких структур за економічні наслідки своєї діяльності;
- формування ставлення держави до підприємств (у т.ч. преференцій або санкцій) лише на основі показників їхньої діяльності, а не організаційно-правового статусу (форми власності, розміру підприємства тощо).

Вплив держави на розвиток і формування підприємницьких структур здійснюється за двома основними напрямками:

- 1) шляхом формування середовища функціонування підприємницьких структур (зокрема, загальнодержавних соціальних, економічних, екологічних умов);
- 2) шляхом безпосереднього впливу держави на розвиток і формування підприємницьких структур (у тому числі за допомогою формування нормативно-правової основи функціонування бізнесу, розвитку культури підприємництва, адресного впливу на підприємства й т.п.).

У першому випадку держава виступає як *середовищноутворювальний*, у другому – як *системоутворювальний* фактор розвитку й формування підприємницьких структур.

Держава як середовищноутворювальний фактор. Функціонування підприємницьких структур відбувається в середовищі, що формується під впливом двох груп факторів – наднаціональних та внутрішньонаціональних (рис. 1).

Наднаціональні фактори обумовлені процесами міжнародного (глобального) характеру, які визначають стан біосфери планети, загальносвітовий прогрес науки й техніки, світову економічну кон'юнктуру, стан міжнародних відносин, культурні складові глобального співтовариства.

1. *Глобальні екологічні фактори* обумовлені біосферними змінами (зокрема, кліматичними трансформаціями, зникненням видів, трансграничними видами забруднення, забрудненням Світового океану й атмосфери, ін.), а також космічними факторами (наприклад, активність Сонця).

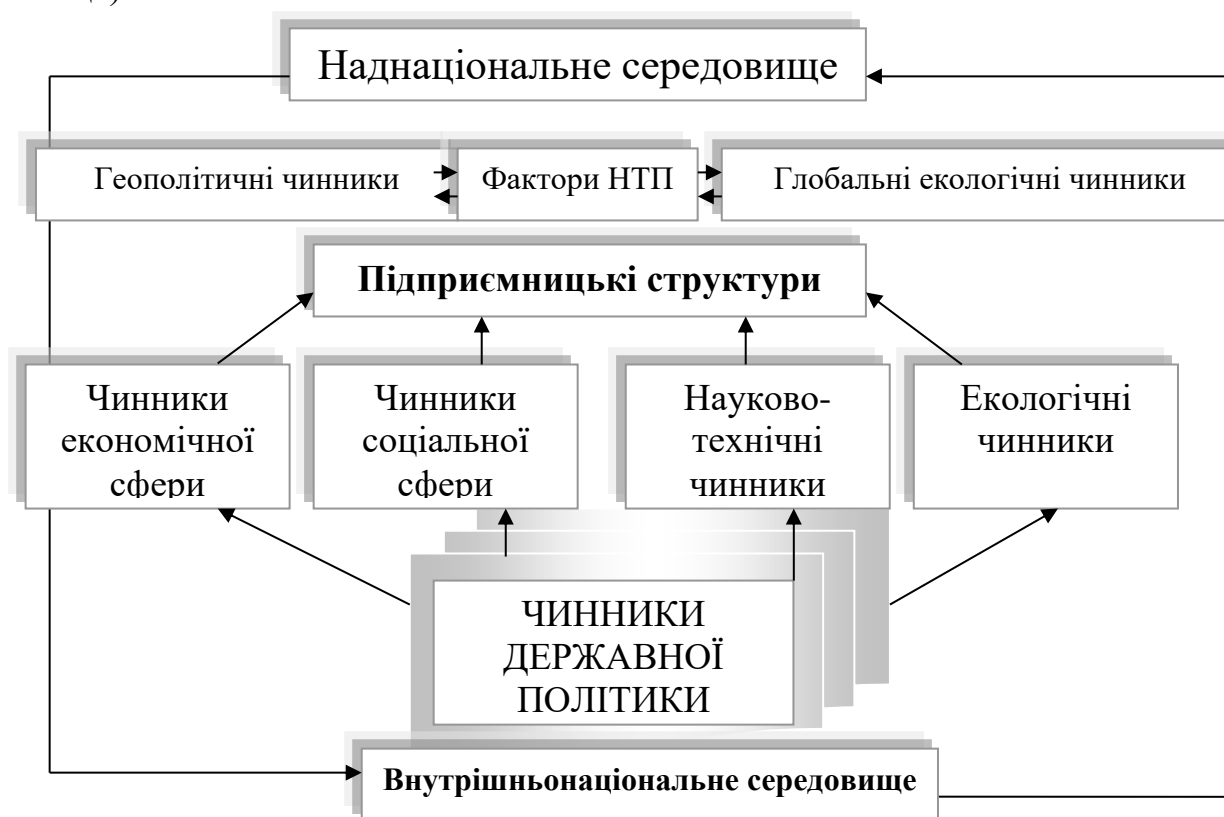


Рис. 1. Діалектика відносин «середовище – підприємницькі структури»

2. *Фактори науково-технічного прогресу* визначаються інформаційною складовою в діяльності людини, відкриттями в різних галузях науки, зокрема, енергетики, робототехніки, генної інженерії тощо, а також значними змінами на рівні технологій.

3. *Геополітичні, економічні й культурні фактори* обумовлені масивом історичних, економічних, культурних, світоглядних і інших умов, що виникли в ході розвитку людства й формують певний характер взаємовідносин між країнами, народами, культурами.

Внутрішньонаціональні фактори обумовлені процесами, що формують середовище підприємництва усередині країни. До основних належать економічні, соціальні, екологічні й науково-технічні фактори. Більшість цих факторів визначаються державною політикою.

Економічні фактори визначають зміну платоспроможного попиту, коливання цін на сировину, матеріали, енергоносії, зміну грошової маси в обороті, зміну ставок по кредитах тощо.

Соціальні фактори обумовлюють зміну культурного рівня населення, демографічної ситуації, діяльність громадських організацій, виникнення локальних політичних конфліктів тощо.

Екологічні фактори визначають зміну вимог до екологічної чистоти виробництва; зміну екологічної обстановки внаслідок природних катаклізмів, техногенних катастроф; заборону або обмеження на використання місцевих природних ресурсів тощо.

Науково-технічні фактори передбачають освоєння нових технологій; впровадження інновацій у виробництво як у рамках самої підприємницької структури, так і на підприємствах-конкурентах.

Фактори державної політики визначають стабільність організаційних основ і пов'язану із цим можливість перегляду сформованих відносин власності; вони обумовлюють також наявність протиріч між державною й регіональною владою.

У соціально-економічному середовищі ключовим є вплив держави, здійснюваний за допомогою факторів державної політики.

Впровадження концепції стійкого розвитку в масштабах країни здійснюється державою через адаптацію або видозміну соціально-економічного середовища функціонування підприємницьких структур, за допомогою визначення пріоритетів розвитку, встановлення правил, норм стандартів, забезпечення дотримання інтересів учасників ринку тощо.

Формування ринку екологічно чистих товарів – це складний процес, що потребує узгодження інтересів всіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів і суспільства. Товари, що відповідають інтересам тільки одного суб'єкта ринку, залишаються незатребуваними, тому що їх просуванню активно протистоять інші суб'єкти ринку. Таким чином, необхідно обирати екологічно чисті товари, які найбільше відповідають інтересам всіх суб'єктів, що беруть участь у формуванні ринку. Це дозволить уникнути зайвих витрат і продовжить життєвий цикл даного товару.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У процесі виведення на ринок екологічно чистих товарів, варто пояснити споживачам, за допомогою реклами, паблік рілейшнз та інших засобів, які економічні вигоди можна одержати в процесі споживання екологічно чистих товарів, а потім їх наступної утилізації, яким чином екологічність споживаної продукції позначиться на їх іміджі.

При цьому спиратися слід не тільки на економічну доцільність, але й на ті сторони екологічно чистих товарів, ефект від яких проявляється непрямым чином: збереження здоров'я працівників підприємства, що споживають екологічно чисті товари; підвищення терміну служби устаткування, що використовує екологічно чисту сировину тощо.

Розвиток ринку екологічно чистої продукції є світовою тенденцією. Уже при нинішньому розвитку економіки з'являється досить широке коло споживачів, готових платити більше за упевненість у тому, що вони споживають екологічно чистий продукт. І тому виробництво екологічно чистих продуктів має стати економічно вигідним.

Таким чином одним з реальних шляхів виходу з еколого-економічної кризи є орієнтація на виробництво й споживання екологічно чистих товарів, формування й розвиток ринку екологічно чистих товарів.

Література:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 4. С. 3–19.
2. Веклич О. О. Сучасна система макропоказників екологобезпечного сталого розвитку національних господарств. *Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія: «Економіка та менеджмент»*. Вип. 1. 2001. С. 13–18.
3. Горник В. Г. Пріоритети державної стратегії забезпечення конкурентоспроможності економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*. Чорноморський національний університет імені Петра Могили: ТОВ ДКС Центр, 2011. № 7. С. 72–75.
4. Ильяшенко С. Экологический маркетинг. *Экономика Украины*. 2003. № 12. С. 56–61.
5. Мельник Л. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства. *Экономика Украины*. 1998. № 7. С. 64–69.
6. Пахомова Н. В., Сергиенко О. И. Инновации экологически-устойчивого развития: ситуация в России в контексте международного

опыта. *Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал*. 2004. №1. С. 89–96.

7. Родіонов О. В., Харківський Б. Т., Родіонова О. Ю. Екологізація і ділова репутація підприємства: монографія. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2006. 168 с.

8. Садеков А. А. Механизм эколого-экономического управления предприятием: монографія. Харьков: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. 224 с.

9. Садченко Е. В. Концептуальные основы экологического маркетинга. *Экономические инновации: сборник науч. трудов*. Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. Вып. 10. С. 278–284.

10. Харічков С. Н. Проблеми інвестування виробництва екологічно чистих продуктів. *Вісник Сумського державного аграрного університету*. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 1. 2001. С. 204–207.

11. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів: монографія / М-во освіти й науки України, Донец. нац. ун.-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського; І. З. Должанський, О. В. Белякова. Донецьк: ДонНУЕТ, Купріянов В. С., 2009. 235 с.

12. Юдицкий С. А. Сценарный подход к моделированию поведения бизнес-систем. М.: СИНТЕГ, 2001. 112 с.

13. Ottman J. A., Reilly W. R. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Booksurge Llc, 2006. 288 p.

References:

1. Golubkov E. P. Marketingovyе issledovaniya tovara. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2006. № 4. S. 3–19.

2. Veklych O. O. Suchasna systema makropokaznykiv ekologhobezpechnogho stalogho rozvytku nacionalnykh ghospodarstv. *Visnyk Sumsjkogho derzhavnogho aghrarnogho universytetu*. Serija: «Ekonomika ta menedzhment». Vyp. 1. 2001. S. 13–18.

3. Ghornyk V. Gh. Priorityety derzhavnoji strateghiji zabezpechennja konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrajinu. *Investyciji: praktyka ta dosvid. Chornomorsjkyj nacionalnyj universytet imeni Petra Moghyly: TOV DKS Centr*, 2011. # 7. S. 72–75.

4. Il'yashenko S. *Ekologicheskyy marketing. ekonomika Ukrainy*. 2003. № 12. S. 56–61.

5. Mel'nik L. Ekonomicheskaya tochka opory ekologizatsii obshchestvennogo proizvodstva. *Ekonomika Ukrainy*. 1998. № 7. S. 64–69.
6. Pakhomova N. V., Sergienko O. I. Innovatsii ekologicheskii-ustoychivogo razvitiya: situatsiya v Rossii v kontekste mezhdunarodnogo opyta. *Problemy sovremennoy ekonomiki. Evraziyskiy mezhdunarodnyy nauchno-analiticheskiy zhurnal*. 2004. №1. S. 89–96.
7. Rodionov O. V., Kharkivskyj B. T., Rodionova O. Ju. *Ekologhizacija i dilova reputacija pidpryjemstva: monohrafija*. Lughansjk: Vydavnyctvo SNU im. V. Dalja, 2006. 168 s.
8. Sadekov A. A. *Mekhanizm ekologo-ekonomicheskogo upravleniya predpriyatiem: monografiya*. Khar'kov: Izdatel'skiy Dom «INZhEK», 2004. 224 s.
9. Sadchenko E. V. *Kontseptual'nye osnovy ekologicheskogo marketinga. Ekonomicheskie innovatsii: sbornik nauch. trudov*. Odessa: Institut problem rynku i ekonomiko-ekologicheskikh issledovaniy NAN Ukrainy, 2001. Vyp. 10. S. 278–284.
10. Kharichkov S. N. *Problemy investuvannja vyrobnyctva ekologhichno chystykh produktiv. Visnyk Sumsjkogho derzhavnogho aghrarnogho universytetu. Serija «Ekonomika ta menedzhment»*. Vyp. 1. 2001. S. 204–207.
11. *Orghanizacija procesu formuvannja ta rozvytku rynku ekologhichno chystykh tovariv: monohrafija / M-vo osvity j nauky Ukrainy, Donec. nac. un.-t ekonomiky i torghivli im. Mykhajla Tughan-Baranovskogho; I. Z. Dolzhanskyj, O. V. Bjeljakova*. Donecjk: DonNUET, Kuprijanov V. S., 2009. 235 s.
12. Yuditskiy S. A. *Stsenarnyy podkhod k modelirovaniyu povedeniya biznes-sistem*. M.: SINTEG, 2001. 112 s.
13. Ottman J. A., Reilly W. R. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Booksurge Llc, 2006. 288 p.

Ukraine, which, being a self-sufficient participant in the world market of goods and services, in the conditions of gradual deterioration of the quality of the environment due to the irrational structure of industry, is facing acute issues of production and consumption of environmentally friendly goods.

As the results of the analysis show, environmental trends are becoming an important factor in the formation of the food market. There are opportunities for

its significant expansion and training of enterprise personnel to promote environmental products.

The purpose of this article is to determine the etymology, tools for forming concepts of state management of the development of the market of environmentally friendly goods in Ukraine.

World experience shows that developed national market relations are impossible without developed national commodity production. But in Ukraine today there is, on the one hand, an increase in market structures, and on the other – a narrowing of the field of national commodity production.

Therefore, it is clear that the market structures that have emerged in recent years, in most cases, do not serve the production of domestic enterprises, but the commodity production of other countries.

The formation and development of market relations forces domestic business entities to restructure their production and sales activities in order to survive and further sustainable development. At the same time, for the vast majority of business entities, it is important to search for market opportunities for development, since the focus on traditional products, traditional methods of organizing its production and marketing in the conditions of rapid changes in the business environment is unpromising and can not ensure sustainable growth.

When segmenting the market, many factors must be taken into account in their combination: regional demographics, age, gender, marital status, profession, education, nationality, religious beliefs, housing conditions, family welfare, family advantages, and the environmental situation in the country of residence.

When segmenting the market, it is also necessary to take into account the reaction to the product: fast or slow adaptation to a new environmentally friendly product.

The way out of the economic and environmental crisis is simultaneously possible when focusing on environmental products, on the creation and development of the market of environmentally friendly goods in Ukraine.

As part of a market system, the environmental market can be defined as a mechanism for interaction between buyers and sellers, in other words, the ratio of supply and demand for environmental goods (works) and services.

In modern conditions, rational use of natural resources and environmental protection are managed not only by state levers, but also by the "invisible hand", and the regulatory role of the market is manifested.

The introduction of the concept of sustainable development in the country is carried out by the state through the adaptation or modification of the socio-

economic environment of the functioning of business structures, by defining development priorities, setting rules, standards, ensuring compliance with the interests of market participants, and so on.

The development of the market for environmentally friendly products is a global trend. Even with the current development of the economy, there is a fairly wide range of consumers who are willing to pay more for the confidence that they consume an environmentally friendly product. Therefore, the production of environmentally friendly products should become economically profitable.

Thus, one of the real ways out of the ecological and economic crisis is to focus on the production and consumption of environmentally friendly goods, the formation and development of the market for environmentally friendly goods.

УДК 338.48

DOI: 10.35340/2308-104X.2020.87-2-02

**ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ ЯК
ПРІОРИТЕТ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
КРАЇНИ**

ПОТРАВКА Л. О.,
доктор економічних наук, доцент,
зав. кафедри публічного
управління та адміністрування,
ДВНЗ «ХДАУ»

**THE TOURIST INDUSTRY AS A
PRIORITY OF SOCIO-
ECONOMIC DEVELOPMENT OF
THE COUNTRY**

POTRAVKA L.,
Doctor of Science in Economics,
Associate professor, Head of the
Department of Public Management
and Administration,
Kherson State Agrarian University

У статті викладені теоретичні засади туристичної галузі та її ролі у життєзабезпеченні діяльності людини. Представлені основні положення впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток країн. Наведені статистичні дані туристичних потоків до України. Визначені основні проблеми існування туристичної галузі. На основі аналізу та інших методів наукового пізнання визначені основні шляхи активізації функціонування туристичної галузі.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, соціально-економічний розвиток, туристичні потоки, інвестиції.

В статье изложены теоретические основы туристической отрасли и ее роли в жизнеобеспечении деятельности человека. Представлены основные положения влияния туристической отрасли на социально-экономическое развитие стран. Приведены статистические данные туристических потоков в Украину. Определены основные проблемы