

УДК 339.1

Коростова Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, асистент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Коростова Ирина Александровна

кандидат экономических наук, ассистент

ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

Korostova Iryna

Candidate of Economic Sciences, Assistant

State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University»

ORCID: 0000-0002-5539-4620

Самофалов Микита Володимирович

аспірант

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Самофалов Никита Владимирович

аспирант

ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

Samofalov Mykyta

Postgraduate Student of the

State Higher Education Institution «Pryazovskyi State Technical University»

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ

ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ

ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

INFRASTRUCTURE OF THE MARKET OF ENVIRONMENTALLY

CLEAN PRODUCTS OF INDUSTRIAL PRODUCTION

Анотація. У статті розглянуто проблеми пов'язані з погіршенням навколишнього середовища і екосистеми в світі, в наслідок чого з'явилися серйозні проблеми, пов'язані з виробничим сектором і забрудненням навколишнього середовища. А також розглянуті теоретичні аспекти ринку екологічно чистої продукції та інфраструктура розвитку підприємств промисловості; основні важелі впливу екологічного фактора на формування і удосконалення міжнародних економічних відносин та позиціювання українських товаровиробників у цій системі; розширено комплекс маркетингу за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» і «Стан навколишнього середовища».

XXI століття стало вирішальним періодом у становленні нових ринкових відносин, які обумовлені викликами глобалізації та виникненням ряду проблем соціально-економічного характеру. У зв'язку з цим продовольча безпека будь-якої країни, незалежно від рівня її економічного розвитку, залишається під загрозою. Виникло нова течія в забезпеченні продовольчої безпеки - скорочення вживання ГМО-продукції населенням і зростання виробництва екологічно чистих продуктів.

У міру зміцнення ринкових відносин України і подолання наслідків кризи перехідного періоду в основних галузях економіки, підвищується роль інфраструктурного забезпечення як невід'ємний фактор відтворення. Сучасний етап розвитку економіки країни характеризується нестабільністю ринкових тенденцій. Забруднення навколишнього середовища є проблемою як в розвинених країнах, так і країн, що розвиваються. Екологічна стурбованість зросла як важлива тема в управлінських дослідженнях підприємств переробної промисловості. Зміни інноваційного середовища, кліматичні, екологічні та соціальні несуть більше загроз розвитку бізнесу, ніж ризики фінансові. Підприємства, які націлені на сталий розвиток, усе більше уваги приділяють тому, щоб їх усунути або мінімізувати. Особливо це стосується діяльності

металургійних підприємств. Металургійна промисловість України в значній мірі визначає життєздатність економіки в цілому. Екологічний маркетинг слід розглядати не просто як нового концептуального підходу: він дозволяє по-новому здійснювати процес стратегічного планування і розв'язати багато труднощів, пов'язані з виникненням екологічних ризиків.

Ключові слова: *інфраструктура, екологія, промислове виробництво, екологічна безпека.*

Аннотація. *В статье рассмотрены проблемы, связанные с ухудшением окружающей среды и экосистемы в мире, в результате чего появились серьезные проблемы, связанные с производственным сектором и загрязнением окружающей среды. А также рассмотрены теоретические аспекты рынка экологически чистой продукции и инфраструктура развития предприятий промышленности; основные рычаги влияния экологического фактора на формирование и совершенствование международных экономических отношений и позиционирования украинских товаропроизводителей в этой системе; расширен комплекс маркетинга за счет дополнения структурными составляющими «Экологическое поведение» и «Состояние окружающей среды».*

XXI век стал решающим периодом в становлении новых рыночных отношений, которые обусловлены вызовами глобализации и возникновением ряда проблем социально-экономического характера. В связи с этим продовольственная безопасность любой страны, независимо от уровня ее экономического развития, остается под угрозой. Возникло новое течение в обеспечении продовольственной безопасности - сокращение употребления ГМО-продукции населением и рост производства экологически чистых продуктов.

По мере укрепления рыночных отношений Украины и преодоления последствий кризиса переходного периода в основных отраслях экономики, повышается роль инфраструктурного обеспечения как неотъемлемый фактор воспроизводства. Современный этап развития экономики страны характеризуется нестабильностью рыночных тенденций. Загрязнение окружающей среды является проблемой как в развитых, так и развивающихся стран. Экологическая обеспокоенность выросла как важная тема в управленческих исследованиях предприятий перерабатывающей промышленности. Изменения инновационной среды, климатические, экологические и социальные несут больше угроз развития бизнеса, чем риски финансовые. Предприятия, которые нацелены на устойчивое развитие, все больше внимания уделяют тому, чтобы их устранить или минимизировать. Особенно это касается деятельности металлургических предприятий. Металлургическая промышленность Украины в значительной степени определяет жизнеспособность экономики в целом. Экологический маркетинг следует рассматривать не просто как нового концептуального подхода: он позволяет по-новому осуществлять процесс стратегического планирования и решить многие проблемы, связанные с возникновением экологических рисков.

Ключевые слова: *инфраструктура, экология, промышленное производство, экологическая безопасность.*

Summary. *The article considers the problems associated with the deterioration of the environment and ecosystems in the world, resulting in serious problems related to the manufacturing sector and environmental pollution. And also the theoretical aspects of the market of environmentally friendly products and the infrastructure of industrial enterprises development are considered; the main levers of the influence of the environmental factor on the formation and improvement of international economic relations and the*

positioning of Ukrainian producers in this system; the marketing complex was expanded by adding structural components "Environmental Behavior" and "State of the Environment".

The XXI century has been a crucial period in the formation of new market relations, which are due to the challenges of globalization and the emergence of a number of socio-economic problems. In this regard, the food security of any country, regardless of its level of economic development, remains under threat.

There is a new trend in food security - reducing the consumption of GMO products by the population and increasing the production of environmentally friendly products. As Ukraine's market relations strengthen and the consequences of the transition crisis in the main sectors of the economy are overcome, the role of infrastructure as an integral factor of reproduction is increasing. The current stage of economic development is characterized by the instability of market trends. Environmental pollution is a problem in both developed and developing countries. Environmental concerns have grown as an important topic in management research in manufacturing. Changes in the innovation environment, climate, environmental and social pose more threats to business development than financial risks. Businesses that focus on sustainable development are paying more and more attention to eliminate or minimize them. This is especially true of metallurgical enterprises. The metallurgical industry of Ukraine largely determines the viability of the economy as a whole. Environmental marketing should not be seen simply as a new conceptual approach: it allows a new process of strategic planning and solves many difficulties associated with the emergence of environmental risks.

Key words: *infrastructure, ecology, industrial production, ecological safety.*

Постановка проблеми. *Стійка трансформація металургійної галузі передбачає дослідження широкого спектру екологічних та соціальних*

факторів, включаючи зміни у системах виробництва та споживання, та в структурі стимулів, що формує природну, соціальну та екологічну систему. Існує певна проблема модернізації промисловості України для випуску екологічно чистої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інфраструктурної проблематики має досить довгу історію, яка у економічній науці зв'язується з іменами Д. І. Менделєєва, А. І. Чупрова, А.Ю. Шаріповим, Б.Н. Хомянським, С.С. Носовой [1]. У зарубіжній економічній науці проблеми інфраструктури порушувалися в працях К. Маркса, Дж.М. Кейнса і А. Пезенти, П.Н. Розентштайн-Родана, Х.В. Зінгера, А.О. Хіршмана [2]. Значний вклад у розвиток теорії розвитку інфраструктури промислового ринку внесли: Скрипчук П.М. [3], Гриценко А. В. [4], Солоха Д.В. [6], Гончар В. В. [7], Амоша А. І. [8], Белопольський М.Г. [9], Жовновач Р.І. [10] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування теоретичних положень і розробка методичних основ удосконалення процесів формування інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислового виробництва України, визначення ключових факторів впливу на ці процеси.

Виклад основного матеріалу. Результати наукових досліджень цих і багатьох інших вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків внесли вагомий вклад у розв'язання теоретичних та прикладних аспектів екологічної проблеми інфраструктури ринку промислового виробництва. В сучасних умовах ринок екологічно чистої продукції широко досліджується багатьма вченими з різних країн світу [1 с. 315-329].

Успішний розвиток суспільства в перспективі залежить від того, наскільки сумісними виявляться біосферні процеси і методи промислового виробництва. Найважливіша умова такої сумісності - повернення в біосферу речовин, що витягають для потреб людини з живої та неживої

природи у вигляді, придатному для включення в біологічний круговорот. Майбутнє промисловості - в інтенсифікації цих кругообігів, а не в нарощуванні лінійних виробництв. Незамкнутість циклів виробництва при його гігантських масштабах - причина сьогоденної кризи в стосунках людини з природою і загроза майбутньому.

В сучасний час розвиток економіко-господарських відносин на території нашої держави відбувається за умов екологізації виробництва, починаючи з окремих підприємств промисловості, які свою діяльність розвивають на масштабному впровадженні інновацій, що безумовно є одним із найвпливовіших важелів у стратегічній перспективі [2].

Для визначення основних важелів впливу екологічного фактора на формування і удосконалення міжнародних економічних відносин та позиціонування українських товаровиробників у цій системі, вивчаються два аспекти:

- узгодження принципів, цілей і екологічної політики в цілому в рамках інтеграційних угруповань країн, а також на міжнародному рівні й у глобальному масштабі;
- проблеми стосовно впливу екологічної політики, що сформована державою, на якість навколишнього середовища як окремого регіону країни, так і на глобальну екологічну ситуацію в цілому [3 с. 267-275].

Важливу роль для розвитку інфраструктури ринку екологічної продукції має процес організації й управління маркетингом екологічно чистої продукції. Доведено, що одним з сучасних методів, що сприятиме формуванню комплексної програми розвитку з урахуванням екологічних ризиків є впровадження системи екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг виступає в якості заключного етапу менеджменту навколишнього середовища, своєрідною сполучною ланкою між економікою підприємства та екологією, значення якого посилюється при

інтегруванні принципів сталого розвитку в загальну стратегію розвитку. З огляду на вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства, отримали подальший розвиток складові екологічного маркетингу. Розширено комплекс маркетингу за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» і «Стан навколишнього середовища», що дозволяє підвищити ефективність прийняття маркетингових рішень.

Відмінною особливістю функцій екологічного маркетингу є його адаптованість до принципів бенчмаркетинга — своєчасного і адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного підприємства з іншими, більш успішними в цьому відношенні. Екологічний бенчмаркетинг в даний час вимагає державної підтримки, оскільки інновації до теперішнього часу оцінюють і намагаються здійснювати тільки в технології.

Враховуючи вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства, набули подальшого розвитку складові екологічного маркетингу та розширено комплекс маркетингу до «8 Р» за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» та «Стан навколишнього середовища» (рис. 1). Така концепція екологічного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність та сприятиме збалансованому поєднанню інтересів держави і бізнесу в області національного природокористування.

Маркетинговий мікс 8P	Product (товар)	Екологічно безпечна продукція виробництва, яка має екологічні переваги, що стають конкурентними.
	Price (ціна)	Ціна екологічно безпечної продукції, обґрунтування цінової надбавки за екологічність товарів у зв'язку з мотивацією споживання екологічних товарів.
	Place (місце)	Екобезпечні місця зберігання та канали транспортування продукції.
	People (люди)	Працівники та типи споживачів екологічно безпечної продукції.
	Process (процес)	Процес еколого-економічного управління при виробництві екологічно безпечної продукції, організація системи її збуту та оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.
	Perceptual psychology (психологічне сприйняття)	Функціональна система «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит».
	Physical Environment (стан навколишнього середовища)	Середовище існування металургійних підприємств, екологічне маркування продукції (знаки, символи) + природно-ресурсний потенціал виробництва з точки зору економіко-екологічної збалансованості.
Preservation (Екологічна поведінка)	Система соціально обумовлених свідомо керованих вчинків і дій на виробництві так і під час щоденної побутової діяльності., яка віддзеркалює рівень екологічної культури і екологічної компетентності особистості.	

Рис. 1. Оновлений комплекс маркетингу-мікса з елементами екологізації металургійного виробництва

Джерело: доповнено автором на основі [4. с. 161-171; 5. с. 229-238]

Удосконалення процесів маркетингового аналізу надає можливість: більш швидкого реагування на виклики навколишнього середовища; забезпечити достовірність інформації про екологічний стан на підприємстві, передбачити тенденції поведінки споживачів та удосконалити процес прогнозування ринкової кон'юнктури.

Керівництво металургійних підприємств, що займається маркетингом на ринку екологічно чистої продукції, виконує управлінське завдання, яке полягає в орієнтації тільки на ті товари, у яких є потреба на ринку. У зв'язку з постійною зміною потреб споживачів управління діяльністю підприємства на ринку екологічно чистої продукції має бути циклічним, щоб мати змогу швидко відстежувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику діяльності підприємства.

Сьогодні широко проводяться дискусії про формування ринкових відносин у всіх секторах економіки України, в тому числі - в екологічному секторі. Необхідно відзначити, що поняття «екологічний ринок» для нашої країни є новим явищем, так як не всі знайомі з питанням про сутність ринкових відносин в цьому секторі [6].

Проаналізувавши тлумачення вчених визначення «ринок екологічно чистої продукції» ми даємо наступний варіант визначення: ринок екологічно чистої продукції – це сегмент ринку, на який поступає продукція, виготовлена відповідно до екологічних стандартів, і в умовах сучасної економіки він виступає у вигляді технологічно замкнутої системи, яка, будучи відкритою, створює необхідні умови для підвищення ефективності національної економіки.

Ринок екологічно чистої продукції та інфраструктура розвитку підприємств промисловості тісно пов'язані між собою. Бо в сучасний час йде трансформація та модернізація виробництва «минулого».

Під інфраструктурою розвитку підприємств промисловості розуміється умовно відокремлений комплекс господарюючих суб'єктів і некомерційних установ, що сприяють здійсненню ефективності промислової політики на передовій науково-технічній базі, оновленню сукупного потенціалу і створення умов стійкого конкурентоспроможного функціонування в умовах динаміки зовнішнього середовища на основі розробки і застосування, сучасних науково-обґрунтованих методів управління.

Глобалізація, конкуренція та соціальні погляди споживачів сприяють гострої необхідності формуванню інфраструктури розвитку промисловості та зумовлюється декількома обставинами. А саме:

1. Суспільне виробництво в цілому складається з ряду підсистем, які включають в себе різноманітні галузі, підприємства, пов'язані між

собою ресурсними, економічними, управлінськими, технологічними, фінансовими і іншими зв'язками.

2. Промисловість виступає як один з важливих підсистем суспільного виробництва, значення якого у всі часи та промисловість є «інфраструктуроутворюючою» галуззю.

3. В часовому вимірі суспільне виробництво під впливом зовнішніх факторів підлягає змінам.

4. На сучасному етапі розвитку економіки все більше показують себе вузькі місця в розвитку інфраструктури, утримуючі ріст державної промисловості, що багато в чому є наслідком перехідного періоду й недоліком уваги до проблем розвитку промислової інфраструктури.

5. Міжнародні порівняння рівня економічного розвитку України з іншими державами.

При формуванні ринку екологічно чистих товарів і послуг існують проблеми, пов'язані з реалізацією продукції. Виходячи з існуючих проблем ринку екологічно чистої продукції, пропонується впровадження системи стратегічних цілей, спрямованих на рішення виявлених проблем, пов'язаних зі створенням вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів: а) збільшення споживчої бази; б) розробка і збільшення виробничої бази; в) створення і коригування нормативної бази. Слід врахувати ці чинники при формуванні ринку екологічно чистої продукції в Україні, так як у нас поки не здійснені заходи, пов'язані з створенням таких умов.

В сучасних умовах, виходячи з посилення соціально-гуманітарної спрямованості завдань екологічного ринку, в його основу необхідно ввести кон'юктуроутворюючі чинники: соціальні, демографічні, політичні, юридичні та природничі параметри. Вони виступають відносно новими кон'юктуроутворюючими факторами і, відповідно, вимагають філософського осмислення.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження можемо відзначити, що процес формування сучасної інфраструктури ринку екологічно чистої продукції є об'єктивною потребою як для товаровиробників, так і для споживачів. Формування інфраструктури ринку екологічно чистої продукції сприяє підвищенню конкурентних переваг вітчизняної продукції як на внутрішньому ринку, так і при просуванні та закріпленні її на міжнародному ринку.

Подальші дослідження необхідно сконцентрувати на побудові багатофакторної динамічної економіко-математичної моделі, яка відображатиме процеси змін, що спостерігаються в ринковому середовищі з притаманним для нього рівнем ризику та невизначеності.

Література

1. Korostova I., Gonchar V., Holovko N., Prykhodko Y., Kovalenko O. and other. Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy. Formation of enterprise development management system considering environmental risk.: Collective monograph. Bulgaria: Publishing House «Access Press», 2020. P. 315-329.
2. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації : монографія / П.М. Скрипчук. Рівне : НУВГП, 2010. 259 с.
3. Белякова О. В. Розвинення інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислового регіону / О. В. Белякова, Д. В. Солоха // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 1. С. 267-275.
4. Гриценко А. В. Оцінка потенційного ризику здоров'ю населення України при несприятливому впливі факторів навколишнього середовища / А. В. Гриценко, О. В. Рибалова, Л. Ю. Ільченко // Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. К.: Техніка, 2005. Вып. 63. Сер. Техн. науки. С. 161–171.

5. Korostova I. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2020. № 2(6). С. 229-238.
<https://doi.org/10.32750/2020-0221>
6. Потенціал регіону: вектори формування та використання : монографія / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Д.В. Солоха, О.В. Белякова. Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2011. 658 с.
7. Гончар В. В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія / В. В. Гончар. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2014. 280 с.
8. Украинская металлургия: современные вызовы и перспективы развития : [моногр.] / [А. И. Амоша, В. И. Большаков, А. А. Минаев и др.]; НАН Украины. Донецк, 2016. 114 с.
9. Белопольський М.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств / М.Г. Белопольський. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>
10. Жовновач Р.І., Вишнеvsька В.А. Особливості оцінки та управління екологічними ризиками на металургійних підприємствах. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. Кропивницький: ЦНТУ. 2019. Вип.3 (36). С. 264-273.

References

1. Korostova I., Gonchar V., Holovko N., Prykhodko Y., Kovalenko O. and other. Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy. Formation of enterprise development management system considering environmental risk.: Collective monograph. Bulgaria: Rublishing House «Access Press», 2020. P. 315-329.

2. Skrypchuk P.M. Orghanizacijno-ekonomichni osnovy zaprovadzhennja ekologhichnoji standartyzaciji i sertyfikaciji : monohrafija / P.M. Skrypchuk. Rivne : NUVGhP, 2010. 259 s.
3. Bjeljakova O. V. Rozvynennja infrastruktury rynku ekologhichno chystykh tovariv promyslovogho rehionu / O. V. Bjeljakova, D. V. Solokha // Marketyng i menedzhment innovacij. 2013. # 1. S. 267-275.
4. Gritsenko A. V. OtsInka potentsInogo riziku zdorov'yu naselelnya UkraYini pri nespriyatlivomu vplivI faktorIv navkolishnogo seredovischa / A. V. Gritsenko, O. V. Ribalova, L. Yu. Ilchenko // Kommunalnoe hozyaystvo gorodov: nauch.-tehn. sb. K.: TehnIka, 2005. Vyip. 63. Ser. Tehn. nauki. S. 161–171.
5. Korostova I. Zv'jazok zelenogho marketynghu z ekologhichnoju politykoju pidprijemstva. Jevropejskyj naukovyj zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovacij. 2020. # 2(6). S. 229-238.
<https://doi.org/10.32750/2020-0221>
6. Potencial rehionu: vektory formuvannja ta vykorystannja : monohrafija / O.O. Shubin, O.M. Azarjan, D.V. Solokha, O.V. Bjeljakova. Donecjk : SPD Kuprijanov V.S., 2011. 658 s.
7. Ghonchar V. V. Upravlinnja systemoju strateghichnykh zmin v dijalnosti pidprijemstv: problemy formuvannja, rozvytku ta vykorystannja: monohrafija / V. V. Ghonchar. Mariupolj : DVNZ «PDTU», 2014. 280 s.
8. Ukrainskaya metallurgiya: sovremennyye vyizovy i perspektivy razvitiya : [monogr.] / [A. I. Amosha, V. I. Bolshakov, A. A. Minaev i dr.]; NAN Ukrainyi. Donetsk, 2016. 114 s.
9. Belopolskiy M.G. Sistema ekologIchnogo marketingu promislovih pIdpriEmstv / M.G. Belopolskiy. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/s.24.pdf?sequence=1>
10. Zhovnovach R.I., Vyshnevsjka V.A. Osoblyvosti ocinky ta upravlinnja ekologhichnymy ryzykamy na metalurghijnykh pidprijemstvakh.

Centraljno-ukrajinsjkyj naukovyj visnyk. Ekonomichni nauky.
Kropyvnycjkyj: CNTU. 2019. Vyp.3 (36). S. 264-273.