

Ющенко Т.Ю.

студент,

Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Початок ХХ-го століття характеризується розвитком науки та техніки. Технічні та технологічні новинки значно полегшують працю людини, але тим самим згубно впливають на навколишнє середовище. Тому в останні роки більш гостро постає питання загрози глобальної екологічної катастрофи.

Для запобігання екологічній кризі необхідна зміна розвитку з техногенного на більш стійкий, який дозволить задовольнити як потреби сьогодення, так і зменшити негативний вплив на розвиток нащадків.

Одним із важливих аспектів такого переходу є впровадження екологічних інновацій. Це надасть змогу в майбутньому «пожинати плоди» екологічно чистих товарів (послуг) та значне розширення вітчизняного ринку таких товарів.

Серед багатьох вчених поширеною є думка про те, що впровадження екологічних інновацій на підприємствах є одним із ефективних методів управління ними. Така новизна сприятиме формуванню «зеленої економіки» та позначиться як перспективний та ефективний метод в оздоровленні та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [4]. Взагалі, загальною ознакою всіх впроваджених екологічних інновацій є те, що вони забезпечують удосконалення та якісні зміни в організації виробництва, а також збільшення економічного, соціального і екологічного ефекту.

Екологічний маркетинг є одним із видів маркетингу, таким собі його специфічним уособленням, що передбачає спрямування усієї діяльності підприємства (розробку продукції, її виробництво, пакування, транспортування, реалізація, переробка та знищення) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Впровадження сучасних природоохоронних технологій стає нагальною потребою для виробників як засіб виживання на ринку, оскільки дозволяє втримати конкурентні позиції.

Базою використання екологічного маркетингу (і, як наслідок, посилення темпів щодо формування ринку екологічно чистих товарів) є орієнтація як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Технологічні принципи та організація, що лежать в основі концепції екологічної ефективності, можуть бути віднесені до поступових екологічних інновацій. Екологічні інновації трактують як інновації, які підвищують ефективність використання природних ресурсів з економічної точки зору, зниження негативного впливу діяльності людини на навколишнє середовище [2]. Такі інновації дозволяють переорієнтуватися із застарілих очисних технологій на нові, спрямовані на більш повне й комплексне використання природно-сировинних ресурсів і мінімізацію виробничих відходів. Під екологічними інноваціями розуміються нові продукти,

нові технології, нові способи організації виробництва, які не шкодять навколишньому середовищу [1, с. 207].

Екоінновації відіграють значну роль в «озелененні» інноваційної системи підприємства, екологізуючи ринок, господарські процеси й економіку загалом [6].

Особливістю вирішення загальних екологічних проблем є комплексність принципів і маркетингових прийомів. Серед важливих факторів розвитку екологічно чистих продуктів можна виділити такі:

- вивчення взаємодії окремих сторін;
- диференціація проблем стосовно формування й розвитку;
- дотримання екологічних стандартів, законів і регламентів;
- поглиблення та удосконалення інструментів аналізу;
- мінімізація негативних екологічних впливів продукції;
- перехід до більш сучасних форм вивчення результатів діяльності;
- проведення оцінки результативності екологічних дій.

Щоб забезпечити безперервність процесу удосконалення та покращення діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність такого зв'язку, в якому після впровадження високо пріоритетних заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути всі нові можливості для збільшення реалізації продукції.

Основні сфери впровадження інновацій стосуються технології виробництва продуктів харчування, переробка відходів, удосконалення виробництва та збуту, розробка наявних та вдосконалення існуючих технологій у хімічній промисловості і особливої уваги застосовує використання нетрадиційних джерел енергії [5].

Динаміка екологічних товарів, виробів і послуг характеризує інтенсивність екологізації інновацій. Так, впродовж 2015 р. наукові та науково-технічні роботи в Україні виконувало 978 організацій, 44,3% з яких відносилися до державного сектору економіки, 40,3% – до підприємницького, 15,4% – вищої освіти. Протягом 2015 р. було впроваджено 87,7% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо [3].

Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1217, найбільше з яких впровадили підприємства Харківської (17,4%), Сумської (15,2%), Запорізької (9,4%), Дніпропетровської (6,3%) областей та м. Києва (12,5%); за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (25,3%), інших транспортних засобів (12,3%) та харчових продуктів (7,8%). Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 458 – маловідходні, ресурсозберігаючі [3].

Протягом досліджуваного 2015 р. серед усіх підприємств 570 реалізувало інноваційну продукцію на 23,1 млрд. грн. Серед таких підприємств 37,4% реалізували продукцію за межі України, обсяг якої становив 10,8 млрд. грн. Кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для

ринку. Обсяг такої продукції становив 7,3 млрд. грн, майже дві її третини підприємства поставили на експорт. Значна кількість підприємств (86,0%) реалізувала продукцію, яка була новою виключно для підприємства. Її обсяг становив 15,8 млрд. грн. Кожне третє підприємство реалізувало за межі України 40,1% такої продукції. З метою здійснення нововведень 181 підприємство придбало 1131 нову технологію, з яких 66 – за межами України [3].

Співставлення інноваційної активності підприємств доводить, що екоінноваційна політика регіонів залишається на стадії розвитку, ігноруючи потенціал інновацій як конкретну перевагу.

Маркетинг екологічних інновацій на різних етапах свого становлення має відповідні плюси та мінуси. Впровадження у практику принципів екологічного маркетингу ще не є гарантією отримання відповідних та очікуваних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на бажані переваги експерт з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Оттмана, чия консалтингова компанія допомогла у питаннях екомаркетингу більше 60 провідним компаніям США, розробила п'ять правил екологічного маркетингу: знати своїх споживачів, надання прав споживачам, необхідно діяти прозоро, необхідно переконати покупців, слід ретельно обмірковувати ціноутворення. На мою думку, ці правила як інструменти екологічного маркетингу та інновацій здатні виявити та подолати ключові ризики між діяльністю підприємств, потребами населення та екологічними наслідками для навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Андреева Н. Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н. Н. Андреева, Е. Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 207.
2. Беякова О. В. Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2015 році – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm
4. Ілляшенко С. М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організацій на базі екологічних інновацій. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 3 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29190>
5. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
6. Фостолович В. А. Екологічні інновації – джерело ефективного управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/774/35/>
7. Ottman J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing // Design Management Review Fall 2008 – Pp. 65-69.