

## МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Пошук можливостей ефективного використання обмежених ресурсів виробниками, збереження оточуючого середовища, управління інноваційною діяльністю підприємств з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів в екологічних продуктах, передбачає впровадження екологічних інновацій. Збільшення частини застарілих технологій і обладнання, зниження рівня модернізації і, оновлення основних фондів підприємств, веде до зростання інтенсивності експлуатації природних ресурсів, кількості та ризику виникнення аварій і техногенних катастроф, що призводить до поглиблення екологічних проблем. Тому питання впровадження екологічних інновацій в вітчизняних підприємствах є досить актуальним.

В науковій літературі питанням маркетингу інновацій, управління екологізацією інноваційної діяльності присвячено багато наукових робіт. Однак, проблема створення та маркетингового забезпечення екологічних інновацій, вибору екологічно спрямованого інноваційного розвитку підприємства, не достатньо досліджена.

Під екологічною інновацією розуміють кінцевий результат діяльності по створенню, використанню екологічно орієнтованих нововведень, які реалізуються у виді удосконалених або нових екологічних товарів, технологій їх виробництва, методів управління на усіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку і підвищенню соціально-економічної ефективності, функціонування підприємств, забезпеченню ресурсно-екологічної безпеки і охорони оточуючого середовища. [1, С. 207].

До екологічних інновацій відносять:

- розробку, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розробки для видобутку ресурсів, їх переробці, використанні відходів і відтворенню цих ресурсів;
- створення і використання ресурсозберігаючої техніки, розробку і впровадження безвідходних технологій, які забезпечують комплексне використання природних ресурсів, розробку біотехнологій;
- освоєння нових територій з врахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;
- розробка і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, пошук варіантів використання нових і відновлювальних джерел енергії;
- впровадження нових організаційних форм з удосконаленням організаційно-територіальної структури потенційно небезпечних виробництв з метою зниження їх екологічної небезпеки;
- впровадження екологічної освіти для винахідників і працівників підприємств, які займаються інноваційною діяльністю.

В роботі [2], в залежності від сфер реалізації, екологічні інновації поділяють на: технічні (нові екологічно безпечні і екологічно чисті продукти, технології, організаційні (нові методи і форми організації діяльності підприємств направлені на зниження екологічної небезпеки; соціальні (різні форми активізації творчої діяльності в напрямку екологічно чистого виробництва і споживання).

Річна ємність світового ринку товарів і послуг в сфері захисту оточуючого середовища у кінці ХХ ст. складала приблизно 2 трлн. дол. [3].

Інноваційна активність підприємств в Україні є не високою. За даними [4], протягом 2008 -2010 рр. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1973 підприємства. Кількість ресурсозберігаючих та маловідходних технологічних процесів впроваджених за ці роки в країні зростала повільно, а у 2010 р. зменшилась. Зокрема, їх кількість у 2009 р. була 753, у 2010 р. – 479, а у 2011 р. – 517.

Система показників соціально-еколого-економічної ефективності та показників очікуваної комерційної ефективності впровадження екологічних інновацій, досліджена в роботах [5], [6].

Маркетинг інновацій включає: планування виробництва інновацій, вивчення ринку, налагодження комунікацій, формування цін, розробку бренд стратегії інновації та організацію просування інновацій тощо [7].

Маркетингове забезпечення процесу створення екологічної інноваційної продукції передбачає структурування даного процесу та формування вимог до розроблювальної продукції на основі маркетингових досліджень, діагностики конкурентного середовища – вивчення ринку, аналізу вимог (запитів) споживачів, даних про продукцію конкурентів та результатів патентного пошуку.

При створенні екологічної інноваційної продукції необхідно проводити збір та аналіз маркетингової інформації щодо стану конкурентної ситуації на ринку, порівняння продукції підприємства з продукцією прямих конкурентів, аналіз запитів споживачів. Важливою умовою є забезпечення патентно-правових показників даної продукції, які пов'язані з правовою охороною даних об'єктів в самій продукції.

На основі використання маркетингової інформаційної системи та маркетингових досліджень здійснюється формування вимог до екологічної інноваційної продукції. Формування вимог до екологічної інноваційної продукції залежать як від мети її створення, так і від обраного ринку.

Маркетинг і інноваційна діяльність підприємства повинні визначати напрямок процесу створення та впровадження екологічних інновацій адекватний інтересам споживачів, змінам зовнішнього середовища.

1. Н.А. Андреева, Е.Н. Мартынюк. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления. Вісник Хмельницького національного університету 2011, №2, Т.2 – С.205-208.

2. Карпіщенко Т.О. Науково-методичні основи удосконалення економічного механізму розвитку еколога – інноваційної діяльності / Т.О. Карпіщенко, О.І. Карпіщенко, Н.В. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування та організація виробництва – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. –

[№1-2. – С.46-54.](#)

3. Контуры инновационного развития мировой экономики: Прогноз на 2000-2015 гг. / Под ред. А.А. Дынкина. – М.: Наука, 2000.
4. Сайт Державної служби статистики України / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : [монографія] / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.
6. О.В. Прокопенко, Т.В. Касьяненко. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Оцінка ефективності напрямів екологічно спрямованого інноваційного розвитку підприємств. / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1@iid=4>.
7. Бутнік-Сіверський О.Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: Ін-т. інтел. Власн. І права, 2004. – С. 223.