

# МАРКЕТИНГОВЕ ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗРОБЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ<sup>1</sup>

Грищенко О.Ф., аспірант  
Сумський державний університет

В умовах посилення рівня інтеграції України до міжнародного економічного простору виникає необхідність екологізації всіх сфер господарювання. Питання розроблення та впровадження заходів щодо підвищення економічної та екологічної ефективності вітчизняних підприємств, впровадження заходів активізації їх інноваційної діяльності стають центральними проблемами сьогодення.

З іншого боку, спираючись на дослідження [1], можна стверджувати, що причини, які спонукають вітчизняні промислові підприємства здійснювати інноваційну діяльність, в основному носять маркетинговий характер. Все це звертає увагу дослідників на те, що в сучасних умовах концепція інноваційного маркетингу стає провідною концепцією ведення бізнесу. В свою чергу маркетингові інноваційні рішення необхідно розглядати як головний засіб реалізації підприємствами даної концепції.

Розроблення та реалізація маркетингових інноваційних рішень передбачає використання проблемно-орієнтованого підходу, що дозволяє виявляти та опрацьовувати проблемні області діяльності підприємства на основі використання раніше відкинутих чи вдосконалення існуючих ідей та бізнес-моделей, впровадження нових, нестандартних маркетингових прийомів, методів та технологій.

У контексті екологізації процесів господарювання вітчизняних підприємств особливу увагу необхідно приділити питанням інтеграції інноваційної, екологічної та маркетингової складової. Розроблення маркетингових інноваційних рішень в екологічній сфері повинне базуватись на ґрунтовному вивченні ринкових тенденцій, проблемному аналізі маркетингової, економічної та екологічної складових підприємництва, виявленні запитів та дослідженні мотивів екологізації і покликане максимально ефективно задовольняти екологічний попит шляхом впровадження екологічних інновацій.

Впровадження екологічних інновацій пов'язане з науково-технічним прогресом, що веде до якісних поліпшень в організації виробництва і забезпечує збільшення економічного, соціального або екологічного ефекту [2]. На нашу думку, в найближчі 5-6 років екстенсивний розвиток вітчизняних підприємств за рахунок використання не екологічно орієнтованих напрямків господарювання вичерпає себе. Далі функціонування лише за даними принципами може призвести до падіння обсягів продажів і банкрутства. Слід зазначити, що вітчизняні підприємства вже сьогодні повинні переорієнтовувати свою діяльність та розробляти стратегії виходу на нові ринки збуту, тобто, звертаючись до думки класика Пітера Друкера, виконувати дві основні функції: інновації та маркетинг, адже лише вони забезпечують

---

<sup>1</sup> Робота виконувалась за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему: «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ДР 0112U001378)

результат.

Іншими словами, підвищення інтересу до продукції вітчизняних підприємств, розроблення напрямків щодо її вдосконалення та забезпечення сприятливих умов для її реалізації стають пріоритетними завданнями сьогодення. Все це звертає увагу не те, що вітчизняні підприємства мають перспективи для розвитку лише за умови впровадження підприємствами маркетингових та екологічних інновацій та прийняття маркетингових інноваційних рішень.

Підсумовуючи все вищезазначене, вважаємо за доцільне зауважити, що розроблення маркетингових інноваційних рішень в екологічній сфері та впровадженні на їх основі екологічних інновацій є дієвим методом розвитку вітчизняних підприємств, підвищення ефективності діяльності та їх рівня екологічності, і, як результат, підвищення конкурентоздатності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

1. Пугачова М.В. Оцінка інвестиційної та інноваційної діяльності промислових підприємств України на базі показників кон'юнктурних обстежень / М.В. Пугачова // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – 2006. – Випуск 30 – С. 140 – 146

2. Белякова О.В. Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів / О.В. Белякова // Маркетинг. Менеджмент. Інновації. – 2011. – № 4. – Т2. – С. 268-272

**Економіка** та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 35-36.