



УДК 631.14.633.1

**Х. В. Обельницька***кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***Р. В. Ковцун***студентка**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

## ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ\*

Серед сучасних проблем суспільства домінуючими є екологічні, первинною причиною яких слугує екстенсивний розвиток вітчизняної економіки, а похідною – практичне ігнорування нищівного впливу на навколишнє природне середовище. Із загостренням вищезгаданих соціальних проблем виникає потреба покращення економічних процесів завдяки застосування концепції екологічного маркетингу підприємствами через розроблення, виробництво та просування на ринку екологічних інновацій.

У провідних розвинутих країнах світу ще у 1970-тих роках в науковій літературі згадувалося про вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем. Вітчизняними вченими такі новації почали вивчатися пізніше, зокрема у 2000-х роках Садченко О. В., Харічкова С. К. [1] визначають екологічний маркетинг як «не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища». Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. [2] роблять дослідження щодо такої проблематики та виділяють функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

На практиці застосування концепції екологічного маркетингу сучасними підприємствами відбувається через нові продукти, технології, способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища, які називають екологічними інноваціями.[3, с. 269]. Динамічне розповсюдження та удосконалення такого роду продуктів у господарську діяльність підприємств різної форми власності, організаційної структури та виду діяння у всьому світі пов'язано не тільки їхнім соціальним ефектом, а й конкурентними перевагами від їхнього запровадження.

Основними сферами використання екологічних інноваційних товарів є: виробництво та накопичення енергії, енергозбереження, раціональне використання сировини та матеріалів, водних ресурсів, біопластмаси та полімерів, екологічність транспорту.

На сьогоднішній день частка світового ринку екологічних технологій складає близько 1000 млрд. євро на рік, причому 45 % цього сегменту припадає на

© Обельницька Х. В., Ковцун Р. В., 2017

\* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



технологічні рішення в галузі енергозбереження. Економічне зростання сегменту ринку екологічних технологій складає близько 5,4% на рік, так за оцінками експертів до 2020 р. складатиме 2200 млрд. євро на рік [4]. Щодо України, то при низькій інноваційній активності вітчизняних підприємств частка екологічних інновацій незначна. У 2015р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених, проти 16,1% відповідно до попереднього року. Нові технологічні процеси у 2015 р. впроваджували 1217 підприємств, в т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі – 458 підприємств [5]. Такі цифри свідчать про низький еколого-інноваційний розвиток нашої економіки.

Основними проблемами, які гальмують розвиток та впровадження екологічних інновацій на вітчизняних теренах є:

- недосконалість законодавчої й інституційної бази розвитку екологічно орієнтованого інноваційного підприємництва;
- відсутність мотиваційного механізму щодо запровадження екологічних інновацій суб'єктами підприємництва;
- відсутність реальних джерел фінансування екологічно орієнтованого інноваційного розвитку;
- недосконалість економічного механізму управління екологічними інноваціями;
- нерозвиненість екологічної інфраструктури;
- недостатній розвиток екологічного підприємництва [6, с. 28].

Розв'язання зазначених проблем потребує активного усвідомлення важливості та негайності застосування концепції економічного маркетингу на державному рівні. Зокрема, необхідно сформувати механізм стимулювання природокористування на інноваційній основі, що сприятиме створенню нових екологічно чистих технологій. Одним із напрямів стимулювання інноваційно орієнтованого природокористування є екологічна реструктуризація національної економіки шляхом удосконалення техніко-технологічних процесів, впровадження принципово нових екологобезпечних засобів виробництва, застосування прогресивних способів і методів очищення виробничих відходів.

Загалом впровадження екологічних інновацій передбачає трансформацію і модернізацію економічної галузі через призму екологічного маркетингу, формування нової моделі природокористування на інноваційній і технологічній основі, важливою ознакою якої буде мінімальний вплив на навколишнє середовище. При цьому, вважаємо, що провідна роль в організації та управлінні еколого-інноваційним процесом повинна належати державі, яка має стимулювати та фінансово підтримувати еколого-інноваційну діяльність.

### Список бібліографічних посилань (References)

1. 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.
2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : навч. посібник. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248с.
3. Белякова О.В. Екологічні інновації – шлях розвитку екологічно чистих товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С.268–273.
4. Лесняк О., Логвинюк А. Проблеми впровадження екологічних інновацій в Україн. URL : <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486>.
5. Офіційний сайт державної служби статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.



6. Ребрина Н. Екологічні інновації як інструмент досягнення екологічної безпеки транскордонного регіону. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 9. С.26–29.

Одержано 26.11.2017