

хімічній індустрії, зважаючи на різноманітність її сировини, продуктів і технологій і неможливість їхнього фронтального охоплення в межах галузевої інноваційної системи.

Враховуючи велику частку міжгалузевого попиту на хімічні продукти, значну роль у формуванні «розумних» напрямків розвитку хімічного виробництва мають відігравати суб'єкти галузей-споживачів. Сучасні історії успіху відомих компаній хімічного бізнесу містять чимало прикладів їх плідної взаємодії з клієнтами при створенні інноваційної продукції. Так, партнерство BASF з Adidas, спрямоване на виготовлення оптимального спортивного взуття, дозволило розробити новий пінопласт, який поєднує переваги термопластичного поліуретану з типовими властивостями піни [3, с. 26].

Безумовно, ринкові механізми селекції є важливими в процесах визначення «сма́рт» спеціалізації, але зважаючи на складність та масштабність потрібних технологічних змін, актуалізується завдання кардинального оновлення державної системи стратегічного управління промисловим розвитком. Зокрема, ключовий акцент треба робити не на визначенні конкретних «сма́рт» напрямків, а на організації умов для синергетичної взаємодії зацікавлених груп і досягнення консенсусу в частині їх (напрямків) обґрунтування, фінансування та реалізації.

Одним із загальноновизнаних у світі інструментів організації такої взаємодії бізнесу, науки, освіти, держави та громадянського суспільства є технологічні платформи. Вони виконують роль комунікаційних площадок для активізації і концентрації зусиль з обґрунтування напрямків технологічного прориву у галузях і секторах економіки, створення перспективних технологій і нових продуктів, залучення додаткових ресурсів для проведення досліджень і розробок. У теперішній час провідною у хімічній індустрії є Європейська технологічна платформа зі сталої хімії (The European Technology Platform for Sustainable Chemistry – SusChem) [2].

Таким чином, сучасний кризовий стан базових сегментів української хімічної промисловості актуалізує завдання її неоіндустріального розвитку і формування «сма́рт» спеціалізації. Визначення такої спеціалізації має відбуватися в рамках відповідних технологічних платформ на підставі аналізу загальноновизнаних у світі пріоритетних напрямів, ринкового потенціалу і національних конкурентних переваг науково-технологічного, ресурсного та виробничого характеру.

Література

1. Промисловість України у 2011-2015 роках : статист. зб. / Держкомстат України ; відп. за вип. Ю.М. Лосєва. – К., 2016. – 381 с.
2. SusChem Strategic Innovation and Research Agenda [online]. – Available at: <http://www.suschem.org/cust/documentrequest.aspx?DocID=928> [Accessed 11 Jan. 2017].
3. Westerman A. Using innovation to drive sustainable growth in the chemical industry [online] / A. Westerman, V. Fitzner // PwC. – 2016. – 28 p. Available at: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/chemicals/using-innovation-to-drive-sustainable-growth-in-the-chemicals-industry.html> [Accessed 11 Jan. 2017].

УДК 339.138

Шматок Юлія Віталіївна

*аспірант кафедри логістики та транспортних технологій на водному транспорті,
ДВНЗ «Державна академія водного транспорту»,
lmu-yvs@mail.ru*

МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК МЕХАНІЗМ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ИНТЕГРАЦИИ В ЕВРОПЕЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

ENVIRONMENTAL MARKETING INNOVATION AS A MECHANISM OF INTEGRATION IN THE EUROPEAN ECONOMIC AREA

Анотація. В міжнародній торгівлі безперервно відбувається процес транснаціоналізації, тому для забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку від українських підприємств потребується активізація інноваційних, екологічних та соціально орієнтованих рішень.

Аннотация. В международной торговле непрерывно происходит процесс транснационализации, поэтому для обеспечения конкурентоспособности на мировом рынке от украинских предприятий требуется активизация инновационных, экологических и социально ориентированных решений.

Abstract. In international trade is continuously transnationalization process, so to ensure competitiveness in the global market of Ukrainian enterprises needed to activate innovative, ecological and socially oriented solutions.

В зв'язку з глобальними тенденціями транснаціоналізації світової економіки та реалізуючі інтеграційні процеси України в європейський політичний, економічний, правовий та фінансовий простір, постає нагальна потреба у відповідності економіки країни сучасним світовим вимогам. До них відноситься соціальна орієнтація економіки, значне зростання показників ВВП, досягнення європейських стандартів якості і рівня життя. І саме сучасний маркетинг направлений на здобуток цих процесів – це гуманістичний підхід у задоволенні потреб індивідуума і соціуму як цілісної системи (холістичний маркетинг), належного рівня якості товарів і послуг, це прийнятні цінові і конкурентні стратегії, це упорядкований збут та логістика, це нормальний рівень комунікаційного впливу, це зобов'язання перед суспільством. Такий підхід неможливий без врахування, підтримання і розвитку інноваційних технологій та екологічних програм.

Глобалізація характеризується швидким переміщенням інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових, інших факторів виробництва, і накопиченням капіталу незалежно від наявності державних кордонів. Успіх підприємства в таких умовах залежить від конкурентноздатності продукції, а це неможливо без інновацій.

Сучасна економіка характеризується тим, що масштаби споживання ростуть, створюються нові потреби, а ресурси фізично не додаються, лиш зменшуються.

Конвергенція маркетингу, екології та інновацій може бути ефективним механізмом інтеграції в європейський економічний простір, підвищення конкурентоспроможності країни у світовій торгівлі та на внутрішньому ринку, покращення рівня життя населення, та шляхом вирішення і запобігання екологічних проблем.

Інноваційна діяльність в Україні відірвана від потреб та попиту споживачів. Інновації мають більш теоретичний ніж практичний характер, вони недостатньо відпрацьовані для швидкого впровадження у виробництво задля широкого вжитку споживачами.

Згідно даних Державної служби статистики України в 2015р. інновації в Україні здійснювали 978 організацій, з них — 44,3% з державного сектору економіки, 40,3% – підприємницького, 15,4% – вищої освіти.

Найбільша кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами у 2015: харківська область – 97 одиниць, м. Київ – 78 одиниць, Львівська область – 61 одиниць. Найменше підприємств застосовували інновації у Луганській області – 7 одиниць, Чернівецькій – 9, Закарпатській та Волинській областях – 11 одиниць.

Найбільша кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, за видами економічної діяльності у 2015 — виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів 165 одиниць, виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань 80 одиниць, виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції 62 одиниць, виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів 56 одиниць. Найменше впроваджувалось інновацій в таких галузях: добувна, нафтопереробна, водопостачання; каналізація, поводження з відходами, постачання електроенергії, газу.

Організаційні та/або маркетингові інновації протягом 2012–2014 рр. підприємства впроваджували найчастіше в місті Києві, Дніпропетровській, Харківській, Київській, Львівській та Одеській областях, найменше в Луганській, Донецькій, Закарпатській, Полтавській та Хмельницькій областях.

Кількість підприємств, які впроваджували природоохоронні інновації в 2015 р. склали 24% від загальної кількості інноваційно-активних підприємств.

Впровадження інновацій на промислових підприємствах за останні три роки має негативну тенденцію, тобто кількість інновацій знижується.

Необхідність екологічних інновацій обумовлена низкою важливих причин. Причини впровадження природоохоронних інновацій:

- А) під час виробництва товарів і послуг на підприємстві:
 - зменшення обсягу матеріалів або води на одиницю продукції,
 - зменшення споживання енергії або вуглецевого сліду,
 - зменшення рівня шуму, забруднення ґрунту, води чи повітря,
 - заміни частини матеріалів на менш забруднюючі або небезпечні,

- заміни частини викопних джерел енергії на відновлювані,
- забезпечення рециркуляції відходів, води, матеріалів для власного використання чи продажу.

Б) в процесі використання товарів чи послуг кінцевим споживачем:

- зменшення вживання енергії або вуглецевого сліду,
- зменшення рівня шуму, забруднення ґрунту, води чи повітря,
- полегшення утилізації продукції після використання,
- подовження терміну використання виробу,
- шляхом виробництва більш міцних виробів.

Основні причини впровадження природоохоронних інновацій за регіонами в 2012-2014 рр такі:

Перше місце — Висока вартість енергії, води або матеріалів.

Друге місце — Існуючі екологічні норми.

Третє місце — Покращення корпоративної репутації.

Четверте місце — Існуючі екологічні податки, збори чи мита.

П'яте місце — Екологічні нормативи або податки, які очікуються у майбутньому.

Шосте місце — Добровільні дії або ініціатива щодо природоохоронної передової практики у галузі.

Сьоме місце посідають — Задоволення вимог для державних та поточний або очікуваний ринковий попит на природоохоронні інновації.

Восьме місце — Державні гранти, субсидії або інші фінансові стимули для природоохоронних інновацій

Маркетингові інновації являються однією з основних складових антикризових програм в діяльності підприємства і українського суспільства в цілому, це в першу чергу, зміни в технологіях виробничих та управлінських.

Таким чином, для подолання світової та національної кризи, успішного розвитку суспільства потрібна політика, що враховує інноваційні екологічні пріоритети.

Література

1. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. / пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 197 с.
2. *Клімова І.Г.* Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / Клімова І.Г. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2011. — №5. – С. 115–118.
3. *Метіль Т. К.* Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації / Метіль Т. К. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2016. — №1. — С. 18–23.
4. Наукова та інноваційна діяльність України, 2015 рік. // Державна служба статистики України. – 2016. – 257 с.
5. *Якимчук Т. В.* Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Якимчук Т. В. // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/4695>

УДК 336.5:331.2

Штань Марина Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
ВНЗ «Національна академія управління»,
mvsh2307@gmail.com

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ НЕОІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ НЕОИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ В УКРАИНЕ

PROMOTION OF NEOINDUSTRIALIZATION PROCESSES IN UKRAINE

Анотація. Визначено основні напрями активізації здійснення процесів неоіндустріалізації в Україні. Зроблено акцент на необхідності формування нової промислової політики, заснованої на поєднанні акти-