

**Ильяшенко
Сергей
Николаевич**

5

Д.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга и управления инновационной деятельностью СумГУ, г. Сумы, Украина
isn_dom@mail.ru

Маркетинг экологических инноваций: место и роль среди концепций развития маркетинга, основные задачи

Аннотация: Уточнены роль и место маркетинга экологических инноваций в обеспечении перехода экономики на экологически-ориентированный инновационный путь развития. Очерчен круг его основных задач.

Ключевые слова: Концепция маркетинга, экологическая рациональность, социально-ответственный маркетинг, интересы общества, корпоративная ответственность

Illiashenko S.N. Ecological innovation marketing: place and role in the marketing concepts development, key tasks

Clarified the role and place of ecological innovations marketing in the transition economies in the ecologically – oriented way of innovative development. Outline a range of its main tasks.

Key words: marketing concept, ecological innovations, sustainable development, market – oriented management, innovative activity

Как свидетельствует мировой опыт, социально-экономическое развитие без экологических ограничений лишь ускоряет крах человеческой цивилизации. По данным Всемирного фонда дикой природы [3] человечество уже сейчас потребляет объем ресурсов, который эквивалентен 1,5 ресурса планеты Земля, т.е. сегодняшнее человечество живет за счет будущих поколений. В то же время, наиболее развитые в социально-экономическом отношении страны своему развитию обязаны, в основном, инновациям и инновационной деятельности. Так до 75%, а для некоторых стран до 95% прироста ВВП обеспечено за счет создания и внедрения инноваций. И войти на равных в их сообщество возможно только путем инновационного развития. В этих условиях естественным путем решения проблемы обеспечения высоких темпов социально-экономического развития при сохранении и даже улучшении состояния окружающей среды является создание и использование экологических инноваций – экономически эффективных и экологически безопасных новых сырья, продуктов, технологий их производства и сбыта, методов управления на всех стадиях производства и сбыта и т.п.

С этих позиций маркетинг экологических инноваций следует рассматривать как методологию и, одновременно, инструмент управления рыночно-ориентированной инновационной деятельностью, направленной на удовлетворение существующих и перспективных (латентных) экологически-ориентированных потребностей и запросов, а также их формирование (для принципиально новых – пионерных экоинноваций) и стимулирование. Проблемы создания и продвижения экологических инноваций, отдельные аспекты маркетинга экологических товаров исследованы в трудах отечественных и зарубежных ученых, в частности [1, 2, 4, 8, 10-13, 15]. Исследованы также фундаментальные проблемы формирования рынка экологических товаров, мотивации экологизации их производства и потребления [6, 9, 11].

Однако, недостаточно раскрыты место и роль экологических инноваций в обеспечении перехода к устойчивому эколого-социально-экономическому развитию, в разрешении противоречий между социально-экономическим ростом и экологической безопасностью. С другой стороны, вопросы маркетинга экологических инноваций рассмотрены фрагментарно в русле общей теории маркетинга инноваций, при этом практически не раскрыты особенности экологических инноваций и рыночно-ориентированного управления их созданием и продвижением. С учетом изложенного, целью статьи является уточнение роли и места маркетинга экологических

инноваций в обеспечении перехода экономики на экологически-ориентированный инновационный путь развития.

Согласно [5] исторически развитие концепций маркетинга (рассматриваемое с позиций удовлетворения потребностей субъектов рынка) происходило в следующей последовательности:

удовлетворение потребностей производителей (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий);

удовлетворение потребностей производителей и потребителей (концепция маркетинга);

более полное удовлетворение существующих потребностей, а также новых потребностей производителей и потребителей, в том числе, новым способом (концепция инновационного маркетинга);

удовлетворение потребностей производителей, потребителей и общества в целом (концепция социально-этичного маркетинга).

При этом, в работе [7] показано, что концепция экологического маркетинга возникла в русле концепции социально-ответственного маркетинга, как попытка гармонизировать экономические, экологические, социальные и другие интересы субъектов рынка в процессе удовлетворения их потребностей путем обмена. Таким образом, концепцию маркетинга экологических инноваций следует рассматривать как переходную между концепцией инновационного маркетинга (маркетинга инноваций) и концепцией социально-этичного маркетинга (первый шаг на пути ее формирования – приведение в соответствие эколого-экономико-социальных интересов субъектов рынка). Следует отметить, что спрос на экологические товары является достаточно высоким и при этом недостаточно удовлетворенным. По результатам опросов [14] 95% процентов потребителей готовы потреблять экологические товары, однако только 22% покупают их. Очевидно, вследствие несоответствия товаров запросам потребителей. Во всем мире растет спрос на экологически-ориентированную инновационную продукцию: энергоэффективные технологии производства, экономичные, не загрязняющие окружающую среду транспортные средства, экономичные промышленные и бытовые электроприборы, экологически чистые продукты питания, экологические строительные материалы и технологии строительства и пр. Этот спрос целенаправленно мотивируют на государственном и международном уровне через систему тарифов, стандартов, налогов и т.п. (факторы экологического давления, [7]). Экологичность инновационной продукции, ее производства, потребления и утилизации в наше время является важным фактором конкурентоспособности на многих рынках (факторы экологического втягивания, [7]). В этих условиях методология и инструментарий маркетинга экологических инноваций должны содействовать ориентации инновационной и производственно-сбытовой деятельности предприятий на удовлетворение экологически-ориентированных запросов потребителей и других субъектов рынка, формирование и стимулирование спроса на экологические инновации. При этом происходит приведение в соответствие внутренних возможностей развития предприятия (его потенциала инновационного развития) на базе экологических инноваций к внешним, генерируемым рыночными факторами и факторами государственного регулирования и стимулирования. Из этого следует, что эффективность маркетинга экологических инноваций во многом зависит от точности выделения свойственных ему задач, направленных на выявление и учет в принимаемых решениях внешних и внутренних факторов влияния.

Анализ, обобщение и систематизация научных подходов [4, 7, 9, 12, 13, 15] к определению сущности экологического маркетинга и маркетинга инноваций, с учетом концепции устойчивого эколого-социально-экономического развития, послужил основой выделения комплекса первоочередных задач маркетинга экологических инноваций:

- анализ рыночных возможностей и потенциала инновационного развития, определение на этой основе перспективных направлений экологически ориентированной инновационной деятельности на государственном, отраслевом (региональном) уровнях, уровне отдельного предприятия или учреждения;

- анализ профиля основных групп потребителей (фактических или потенциальных) экологических инноваций, определение целевых рынков, их сегментов или ниш;

- генерирование идей, качественная и количественная оценка рыночных перспектив экологических инноваций;
- формирование (для радикальных инноваций) и стимулирование спроса на экологические инновации;
- выбор стратегий продвижения экологических инноваций, адекватных внешним условиям, потенциалу инноватора, типу экологической инновации и характеристикам ее целевых потребителей;
- мониторинг рыночной востребованности экологических инноваций, соответствия их характеристик запросам потребителей и других субъектов рынка (поставщиков, посредников и т.п.), доработка инноваций, технологий их производства и продвижения на рынке по результатам мониторинга.

Решение данного комплекса задач происходит в условиях неполной определенности относительно вектора влияния факторов внешней среды, поскольку сущностью инновационной деятельности являются изменения, рассматриваемые как источник дохода, а условия их реализации и последствия всегда имеют вероятностный характер. Маркетинг экологических инноваций ориентирован не столько на фиксацию существующих экологических потребностей потребителей (хотя это тоже его задача), а в большей мере - на идентификацию скрытых (потенциальных) потребностей и переводение их в фактические, целенаправленное формирование новых потребностей. Поэтому традиционный инструментарий маркетинга не всегда применим для решения задач маркетинга экологических инноваций. Для снижения риска принятия неадекватных маркетинговых решений целесообразно использовать элементы теории игр, нечеткой логики, методы имитационного моделирования (примеры их применения см. в [9]).

Подводя итоги, следует отметить, что автором определены место и роль маркетинга экологических инноваций среди концепций развития маркетинга, очерчен круг его основных задач. Дальнейшие исследования должны быть направлены на совершенствование методических инструментов маркетинга экологических инноваций в части учета факторов риска и повышения уровня достоверности принимаемых решений.

Литература:

1. Армаков А. Ч. Инновационный тип развития производства как фактор решения экологических проблем: Дис...канд. экон. наук: 08.00.05. – М.:, 1997. – 178 с.
2. Вайцзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу. – М.: Academia, 2000. - 400 с.
3. Всемирный фонд дикой природы: официальный сайт. Режим доступа: <http://wwf.ru>.
4. Герберт Мэфферт, Манфред Кургеорг. Зеленый маркетинг // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2011. 192 с.
6. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія/ Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
7. Ілляшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг//Экономика Украины. 2003. № 12.С. 56-62.
8. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.
9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
10. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – 350 с.
11. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
12. Садченко О.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.
13. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону/Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 222-232. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_222_232.pdf
14. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Official website. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.deloitte.com>.
15. Environmental Goods and Services in Trade and Sustainable Development, note by UNCTAD secretariat. TD/B/COM.1/EM.21/2, 5 May 2003/ - 108 с.

* Работа выполнена по г/б теме "Разработка механизма внедрения экологических инноваций", № 0112U001378