

ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СООТВЕТСТВИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА

The methodical approach to definition of perception by the market of ecological innovations which allows to define efficiency of consumption of innovation from the point of view of the consumer is offered

Важность внедрения на рынок экологических товаров – экономически эффективных в производстве и потреблении и таких, которые снижают экодеструктивную нагрузку на окружающую среду государства тяжело переоценить, поскольку экологическая ситуация в мире остается довольно сложной, усиливаются противоречия между необходимостью обеспечения экономического роста и сохранением окружающей среды, которая все больше страдает от техногенной и антропогенной нагрузки. Поэтому экологизация процессов экономического развития является крайне актуальной [3]. Экологические инновации позволяют сугубо рыночными методами решать указанные противоречия, поскольку капиталоемкие природоохранные мероприятия, экономически несовершенные разнообразные запреты и санкции лишь ухудшают и без того затруднительное финансовое состояние отечественных предприятий, суживают возможности реализации имеющихся рыночных возможностей их развития. Это лишь подчеркивает безоговорочную актуальность и важность разработки и внедрения экологических инноваций. Кроме того, рынок экологических товаров (изделий и услуг) на сегодняшний день интенсивно развивается, темпы его роста (до 10 % на год в экономически развитых странах [2]) являются одними из наибольших и не воспользоваться этим для любого государства было бы неразумно.

В соответствии с концепцией маркетинга, разработке, изготовлению и продвижению новой продукции на рынке предшествуют конъюнктурные рыночные исследования, целью которых является определения целевых потребителей и их нужд, вместительности рынка, условий конкуренции и т.п., т.е. наличия определенного рыночного потенциала, который нужно рассматривать как наличие подкрепленного покупательной способностью спроса, фактического или потенциального, или же техническую и экономическую способность формирования спроса (для принципиально новых товаров).

Для сбора и анализа данных о рыночном потенциале применяется проверенный практикой, а потому довольно надежный инструментарий маркетинга [4]. Однако реалии транзитивной экономики, которая отмечается нестационарностью и стохастичностью многих экономических процессов, [1] требуют соответствующей адаптации этого инструментария.

Характеристики (показатели) рыночного потенциала по которым нужно вести оценку его достаточности [6] – это: *спрос* – наличие спроса (фактического или потенциального); *прибыльность деятельности* – прогнозные значения вместительности рынка, себестоимости и цены единицы продукции; *тенденции развития рынка* – наличие тенденций к стабилизации или росту вместительности рынка; *восприятие* – потребители заинтересованы в улучшении характеристик существующей продукции, способны различить и оценить преимущества новой продукции над аналогами; *система сбыта* – для эффективного сбыта новой продукции могут быть применены существующая система и каналы сбыта, или если есть возможность их формирования с приемлемым уровнем расходов; *уровень конкуренции* – целевой рынок характеризуется приемлемым уровнем конкуренции, предприятие-инноватор имеет шансы на успех в конкуренции; *уровень риска* – прогнозируемый уровень риска, который связанный с выводением и продвижением на рынок новой продукции находится в допустимых границах; *ресурсное обеспечение* – предложение исходных сырья и материалов необходимых для изготовления и

эксплуатации новой продукции отвечает спросу или превышает его; *государственное (региональное) стимулирование* – изготовление и продвижение новой продукции на рынок подпадает под действие существующих методов государственной (региональной) поддержки.

Эти характеристики свидетельствуют о рыночных возможностях развития предприятия на основе инноваций. Конечно, приведенные характеристики нужно рассматривать как ориентировочные. В каждом конкретном случае в зависимости от специфики товара и рынка их состав может изменяться.

Для практической апробации предложенного подхода будем рассматривать экологические изделия и услуги которые разрешат решить первоочередные экологические проблемы отмеченные в Программе охраны окружающей среды г. Сумы [5]. К ним относят следующие проблемы: уменьшение загрязнения воздуха выбросами автомобильного транспорта; уменьшение загрязнения воздуха выбросами предприятий ТЭК; загрязнение воздуха промышленными выбросами; повышение степени очищения выбросов в водную среду; обеззараживание и переработка вредных твердых отходов производства и продуктов жизнедеятельности человека.

Ниже в табл. 1 выполнена укрупненная предварительная оценка достаточности рыночного потенциала для восприятия конкретных товаров, которые решают упомянутые проблемы.

Примерами таких товаров (изделий, услуг или технологий) могут быть: для уменьшения загрязнения воздуха автотранспортом – замена микроавтобусов (маршрутных такси типа "Газель") автобусами большей вместительности, например типа "Богдан"; для уменьшения загрязнения воздуха предприятиями ТЭК – переводение их на газ, который заменяет уголь и мазут; для уменьшения загрязнения воздуха промышленными выбросами – замена существующего оборудования на более экологически благоприятное; для уменьшения загрязнения водной среды промышленными выбросами – реконструкция очистительных сооружений; для обеззараживания твердых промышленных отходов – повторная их переработка и использование.

В таблице 1 приведены факторы, характерные для анализируемого класса экологических товаров. Знаком "+" в таблице обозначены те характеристики рыночного потенциала, которые свидетельствуют о его достаточности, знаком "-" - недостаточность, "±" - неопределенность.

Данная таблица заполняется на основе опроса потребителей или на основе обобщения мнений экспертов. В данном случае оценки получены путем выборочного опроса жителей г. Сумы – фактических и потенциальных потребителей экологических инноваций.

Таблица 1

Предварительная оценка наличия рыночного потенциала для восприятия экологических товаров и услуг

Характеристики рыночного потенциала	Экологические проблемы				
	Загрязнение воздуха транспортом	Загрязнение воздуха предприятиями ПЕК	Загрязнение воздуха промышленностью	Загрязнение воды	Обеззараживание и переработка твердых отходов
Восприятие инновации потребителями	+	+	±	±	+
Спрос	+	+	±	±	±
Эффективность использования инновации	+	±	-	-	±
Тенденции развития рынка	+	+	+	+	+
Конкурентоспособность новой продукции в сравнении с традиционной	+	+	±	±	±
Приемлемый уровень риска для потребителей	+	+	-	-	±
Ресурсное обеспечение инновации	+	-	+	+	+
Государственное (региональное) стимулирование	+	±	±	±	±

Как следует из таблицы, наибольшие шансы быть воспринятой рынком имеет экологическая продукция, которая разрешает уменьшить уровень загрязнения воздуха выбросами автотранспорта. С помощью данной таблицы можно оперативно определить эффективность потребления новой продукции с точки зрения потребителей, а также значимость ее экологических преимуществ для непосредственных потребителей и населения страны или региона (общественную значимость).

Список литературы

1. Дербенев В.Д., Самойлов В.М., Шарапов О.Д. Особливості динаміки і топології сучасних фінансово-економічних систем // Вісник Черкаського університету, 2003. - Випуск 48. - С. 127-136.
2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Мотиваційна стратегія екологізації інноваційної діяльності // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. Вип. 1-2 – К.: НАУ, 2009. - С. 280-287.
3. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Роль екологічного маркетингу у забезпеченні переходу до сталого розвитку // Зб. тез доповідей Третього Всеукраїнського науково-практичного студентського семінару „Маркетинг – крок у третє тисячоліття”. Донецьк, Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2004. – С. 299-301.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетинговые подходы к разработке и отбору идей и замыслов продуктовых инноваций // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2002. - № 3-4. - С. 142-147
5. Програма охорони навколишнього середовища м. Суми на 2006 – 2010 роки/ http://www.meria.sumy.ua/ua/documents/rada_decisions/rada
6. Шипуліна Ю.С. Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства // Механізм регулювання економіки, Суми, 2008. – №3. Т.1 – С. 58-63