
С.М. Ілляшенко

**Маркетингові засади
впровадження екологічних
інновацій**

Монографія

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України,
наданих на виконання науково-дослідного проекту на тему
«Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій»
(№ держ. реєстр. 0112U001378)

Суми
ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
2013

Рекомендовано до друку вченою радою
Сумського державного університету
(протокол № 2 від 26.09.2013 р.)

Р е ц е н з е н т и :

доктор економічних наук, професор
(Сумський державний університет) *Л. Г. Мельник*;
доктор економічних наук, професор
(ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого
розвитку НАН України», м. Київ) *Є. В. Хлобистов*;
доктор економічних наук, професор
(Національний університет «Львівська політехніка») *Н. І. Чухрай*

УДК 504:330.341.1

Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / Ілляшенко С.М.;
Сумський державний університет – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус»,
2013. – 184 с.

ISBN 978-966-2787-63-4

У монографії з застосуванням методів і інструментів маркетингу досліджено проблеми і окреслено перспективи впровадження екологічних інновацій як передумови переходу до сталого розвитку. Висвітлено підходи до мотивування створення і впровадження екологічних інновацій. Розроблено засади механізму впровадження екологічних інновацій.

ЗМІСТ

Вступ	5
1. Впровадження екологічних інновацій як передумова переходу вітчизняної економіки на екологічно-збалансований інноваційний розвиток	8
1.1. Дослідження ставлення населення до екологічних проблем сьогодення	8
1.2. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції	15
1.3. Екологічність як фактор конкурентоспроможності продукції і товаровиробника	20
Список літератури до розділу 1	26
2. Маркетинг екологічних інновацій як методологія і інструментарій орієнтації діяльності організацій на екологічно-збалансований інноваційний розвиток	29
2.1. Маркетинг екологічних інновацій: місце і роль серед концепцій розвитку маркетингу, основні задачі	29
2.2. Методичні засади кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій з урахуванням факторів невизначеності і ризику	32
2.3. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій	38
Список літератури до розділу 2	51
3. Застосування інструментів маркетингу для обґрунтування напрямів екологічно-збалансованого інноваційного розвитку регіону (на прикладі Сумської області)	56
3.1. Напрями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу у Сумській області	56
3.2. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області	58
3.3. Споживчі переваги на ринку туристичних послуг Сумської області	68
3.4. Аналіз профілю типових споживачів туристичних послуг Сумщини	71
3.5. «Зелений» туризм як напрямок соціо-еколого-економічного розвитку регіону	78
Список літератури до розділу 3	86

4. Розвиток системи освіти – перспективний напрям забезпечення стійкого економічного зростання	90
4.1. Освітні послуги в системі екологічних інновацій	90
4.2. Формування освітніх брендів (на прикладі ВНЗ Сумщини)	94
4.3. Проблеми і перспективи стимулювання попиту на освітні послуги (на прикладі спеціальності «Маркетинг»)	103
4.4. Комунікаційна ефективність інтернет-технологій у маркетингу освітніх послуг	109
Список літератури до розділу 4	118
5. Мотивування споживання та просування екологічних інновацій на ринку	123
5.1. Мотивація екологізації споживання	123
5.2. Еколого-орієнтована інноваційна культура як передумова сталого розвитку	130
5.3. Застосування інструментарію маркетингу знань для екологізації інноваційної діяльності	137
5.4. Дослідження впливу природних і культурних пам'яток на формування екологічно-орієнтованих патріотичних мотивів споживачів Сумської області	145
Список літератури до розділу 5	151
6. Методологічні і теоретико-методичні засади механізму впровадження екологічних інновацій	158
6.1. Специфіка переходу вітчизняних підприємств і установ на екологічно-орієнтований інноваційний розвиток	158
6.2. Схема взаємодії механізмів управління впровадженням екологічних інновацій	163
6.3. Засади комплексного механізму впровадження екологічних інновацій	168
Список літератури до розділу 6	174
Висновки	176
Додатки	181

ВСТУП

Для економіки України інновації й інноваційна діяльність є рушійною силою, яка здатна забезпечити економічну незалежність країни і подолання розриву з розвинутими державами шляхом «інноваційного прориву», що передбачає активний пошук і реалізацію власних потенційних переваг, завоювання провідних позицій у тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови. Це справедливо як для національної економіки в цілому, так і для окремих підприємств та установ. Проте загострення екологічних проблем, які стали врівень з соціально-економічними, потребує екологізації процесів інноваційного розвитку, що актуалізує проблему раціоналізації вибору траєкторій інноваційного зростання вітчизняної економіки за критеріями економічної ефективності і екологічної безпеки.

Природним шляхом подолання протиріч між економічним зростанням (у руслі концепції інноваційного прориву) і забезпеченням екологічної безпеки (у руслі концепції екологічно збалансованого сталого розвитку) є створення і впровадження екологічних інновацій. Однак, як свідчить практика, частка екологічних інновацій у їх загальних обсягах є незначною, що у поєднанні з низьким рівнем інноваційної активності вітчизняної економіки не дає змоги задіяти переваги даного шляху розвитку. Причинами цього є: відсутність належної мотивації створення і споживання екологічних інновацій; складнощі орієнтації виробництва і збуту на задоволення нечітко визначених екологічних потреб споживачів, особливо, якщо вони мають латентний характер; складнощі оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій; низька ефективність стратегій їх просування на ринок, нераціональне застосування комунікаційних інструментів. Виходячи з викладеного існує нагальна потреба в розробленні ринково-орієнтованого механізму впровадження екологічних інновацій, що дозволило б перейти до випереджаючого інноваційного розвитку з урахуванням екологічних обмежень, зайняти гідне місце в світовому економічному просторі.

Проведений аналіз свідчить, що вітчизняними і зарубіжними науковцями досліджені окремі теоретико-методичні аспекти впровадження екологічних інновацій. В основному вони стосуються дослідження особливостей екологічних інновацій, аналізу екологічних ризиків інновацій, оцінки потреб споживачів у екологічних інноваціях, окремих аспектів маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки і впровадження, перспектив досягнення конкурентного успіху за рахунок екологічних інновацій, прогнозування тривалості життєвого циклу окремих типів екологічних інновацій. Проте наявні напрацювання характеризуються фрагментарністю і не дають можливості у ком-

плексі вирішувати проблему суперечностей між економічними зростанням і його екодеструктивним впливом на довкілля. Вони, в основному, стосуються поліпшуючих інновацій і практично не розглядають радикальні. Не вирішені проблеми розробки інструментарію стратегічного аналізу і кількісної оцінки ринкових можливостей інноваційного розвитку з опорою на екологічні інновації, оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку на базі інновацій, аналізу і оцінки екологічних потреб споживачів, у т. ч. латентних. Відсутні розробки з визначення перспективних напрямків випереджаючого екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку. Практично не дослідженими залишилися питання оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій на початкових етапах інноваційного циклу, формування оптимального набору інструментів комплексу просування, оптимізації розподілу витрат між ними. Поза увагою науковців залишилися питання маркетингового тестування радикальних екологічних інновацій, за результатами якого можна оцінити доцільність їх впровадження, доопрацювання чи зняття з розгляду. Ці та інші проблеми не дають можливості сформувати дієвий механізм впровадження екологічних інновацій, ускладнюють перехід вітчизняної економіки на шлях стійкого екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Враховуючи викладене, для формування механізму впровадження екологічних інновацій – на рівні держави, регіону (галузі чи ринку), окремих підприємств та організацій – пропонується застосувати поєднання методології, методів і інструментів маркетингу інновацій та екологічного маркетингу у їх логічному взаємозв'язку. Це дозволить забезпечити належну мотивацію ринково-орієнтованої інноваційної діяльності, задіяти дієві перевірені багаторічною зарубіжною і вітчизняною практикою інструменти і методи визначення перспективних напрямків екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку, зорієнтувати виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів, провести маркетингове тестування екоінновацій, що різко збільшить їх шанси на ринковий успіх, сформувати і стимулювати попит на екологічну продукцію, ефективно просувати екологічні інновації на національні і міжнародні ринки.

Попередні дослідження автора свідчать, що попит на екологічну продукцію, а вона носить інноваційний характер, в усьому світі (Україна не є винятком) постійно зростає. При цьому потенціал вітчизняної економіки щодо створення і впровадження у виробництво і споживання екологічних інновацій практично не реалізуються. Однак, саме виробництво і просування на ринок екологічної продукції може стати одним з найперспективніших напрямків реалізації наявних конкурентних переваг економіки України. З урахуванням цього визначено комплекс пріоритетних завдань, щодо формування

механізму впровадження екологічних інновацій на засадах маркетингу інновацій і екологічного маркетингу:

- виконати системний аналіз і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють впровадження екологічних інновацій на різних рівнях узагальнення: державному, галузевому (регіональному), окремого підприємства чи установи;

- дослідити вплив факторів екологічності на конкурентоспроможність продукції та її виробника;

- визначити роль і місце маркетингу екологічних інновацій серед концепцій розвитку бізнесу, окреслити його головні задачі;

- розробити теоретико-методичний підхід до аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку на базі екологічних інновацій і визначення на цій основі перспективних напрямків (у руслі концепції інноваційного випередження) впровадження екологічних інновацій на державному, галузевому (регіональному) рівнях, рівні окремого підприємства чи установи;

- удосконалити методичні засади кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій конкретної спрямованості;

- удосконалити теоретико-методологічні засади мотивування впровадження екологічних інновацій на державному, регіональному рівнях, а також рівні окремого господарюючого суб'єкта;

- розробити методи маркетингового тестування екологічних інновацій на етапах інноваційного циклу та методичні засади прийняття рішень щодо готовності їх виходу на ринок за результатами тестування;

- розробити підходи до мотивації екологізації споживання, формування і стимулювання попиту на екологічні інновації;

- дослідити роль екологічно-орієнтованої інноваційної культури у забезпеченні переходу до сталого розвитку;

- провести апробацію авторських методів і інструментів маркетингу екологічних інновацій в умовах Сумської області;

- розробити методологічні та теоретико-методичні засади механізму впровадження екологічних інновацій.

Розв'язання вказаних завдань дозволить сформувати комплекс теоретико-методичних підходів та інструментів які в сукупності складуть основи механізму впровадження екологічних інновацій.

Відповідно до викладеного у монографії представлено результати досліджень щодо формування концептуальних засад формування механізму впровадження екологічних інновацій на базі методів і інструментів маркетингу.

Монографія підготовлена у рамках науково-дослідної держбюджетної теми «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № ДР 0112U001378. Вона узагальнює цикл статей автора, що опубліковані у вітчизняних та зарубіжних виданнях.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПЕРЕХОДУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЕКОЛОГІЧНО-ЗБАЛАНСОВАНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

1.1. Дослідження ставлення населення до екологічних проблем сьогодення

Аналіз історії розвитку людських цивілізацій свідчить, що практично всі вони занепадали коли порушувався баланс між використанням і відтворенням природних ресурсів [14; 16; 25]. Тривалий пошук теоретичного підґрунтя поступального розвитку окремих регіонів, країн і людства у цілому привів до розробки концепції стійкого розвитку, яка в наш час покладена в основу стратегій економічного зростання практично всіх цивілізованих країн.

Для України де протиріччя між економічним зростанням і збереженням якості довкілля постали особливо гостро – Чорнобильська катастрофа, техногенне забруднення Донбасу, повені, що викликані неконтрольованою вирубкою лісів у Карпатах і багато іншого – концепція стійкого розвитку є безальтернативною. Проте чисельні вітчизняні Концепції, Програми та Стратегії стійкого розвитку, в основному, лише декларуються, а витрачені кошти аж ніяк не компенсуються отриманими мізерними результатами. Про це свідчать ті факти, що близько 10% ВВП країни [24; с. 540], а за іншими даними, навіть 10-15% [3] втрачається внаслідок невирішення екологічних проблем, існує стійка тенденція погіршення якості довкілля і зростання незворотних втрат природних ресурсів. З світової і вітчизняної теорії і практики відомо [18, 20, 22, 30], що імовірність успіху будь-якої стратегії стійкого розвитку буде достатньо високою лише у тому випадку коли її концептуальні положення є зрозумілими і сприймаються активною частиною населення, чого не можна сказати про діючі на поточний час стратегії розвитку держави та державні програми розвитку окремих галузей.

Дослідження з метою виявлення ставлення населення до екологічних проблем неодноразово проводилися як в Україні, так і інших країнах, зокрема, [4; 11-13; 18-20; 27; 28; 30]. За їх результатами визначено ставлення споживачів до певного кола екологічних проблем, виділені основні групи споживачів екологічних товарів, встановлено готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції тощо. Проте практично недослідженими залишились питання сприйняття екологічних проблем споживачами, які відносяться до різних соціальних прошарків населення, особливо для умов Укра-

їни, де соціальне розшарування є дуже значним. Лояльне ж ставлення різних соціальних груп населення до стратегії та програм екологізації соціально-економічного розвитку країни та її регіонів, гармонійне урахування інтересів різних груп споживачів є, як зазначено вище, обов'язковою умовою їх успіху.

Враховуючи викладене, автором було поставлено за мету дослідити ставлення населення до актуальних екологічних проблем сьогодення та визначити найбільш пріоритетні з них.

Дослідження методом опитування проводилося у м. Суми, яке є типовим за ставленням населення до екологічних проблем. Вибірка опитуваних (501 особа) є репрезентативною за соціальним станом (табл. 1.1), статтю, віком жителів міста. До неї ввійшли громадяни віком старше 18 років. Співвідношення статей: 56,49% жінки та 43,51% чоловіки.

Таблиця 1.1. Розподіл респондентів на групи за соціальним статусом

Соціальний статус	Особи, що входять до даної групи
Робітник	Технічні службовці, працівники сфери обслуговування і торгівлі, працівники сільського, лісового господарства, риборозведення, рибальства, кваліфіковані працівники з інструментом, оператори і складальники устаткування і машин, найпростіші професії
Службовець	Державні службовці, керівники підприємств та установ та їх під-розділів, вчителі, лікарі, викладачі тощо
Підприємець	Приватні підприємці
Безробітний	Домогосподарки, тимчасово безробітні
Студент	Стаціонарне навчання
Пенсіонер	У тому числі, працюючі

Опитування проводилося в різних частинах м. Суми протягом тижня. Респонденти повинні були виразити своє ставлення (хвилює, частково хвилює, не хвилює, складно відповісти) до наступних екологічних проблем [8]:

- забруднення атмосферного повітря;
- забруднення питної води;
- радіаційне забруднення території;
- засміченість місць проживання;
- забруднення місць відпочинку;
- забруднення річок та інших водойм;
- зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід;
- зникнення риби у водоймах;
- розширення територій звалищ і відвалів гірських порід;

- шум за місцем проживання;
- загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу міст;
- будівництво у водоохоронній зоні річок та озер;
- електромагнітне забруднення (мобільні телефони);
- інше.

Ставлення населення м. Суми до екологічних проблем подано на рис. 1.1.

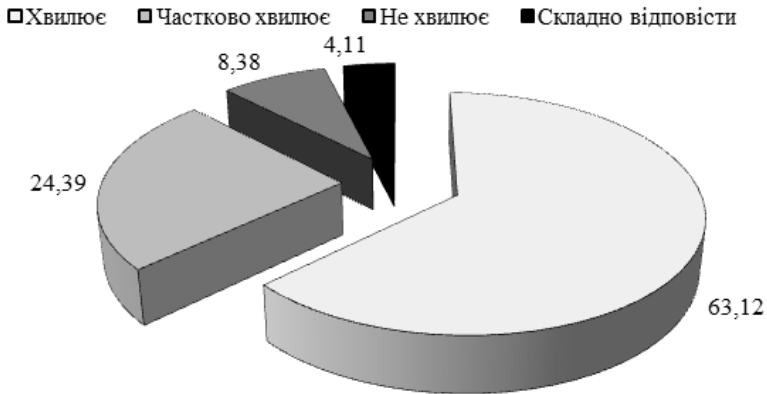


Рис. 1.1. Структура ставлення населення м. Суми до екологічних проблем

Порівнюючи отримані результати з даними, що характеризують ставлення до екологічних проблем населення економічно розвинених країн слід зазначити, що вони є досить близькими. Так, близько 66% європейців і 80% японців занепокоєні станом навколишнього середовища [18], за даними нашого опитування (див. рис. 1.1) – 63,12% населення м. Суми хвилюють екологічні проблеми і 24,39% – частково хвилюють. Тобто у жителів м. Суми сформувався чітке розуміння екологічних загроз і необхідності їх подолання. Дослідження, які проводилися у масштабах України дають схожі результати [12].

Ставлення респондентів до екологічних проблем залежно від їх статі та соціального статусу подано на рис. 1.2 і рис. 1.3. Аналіз рисунків свідчить, що для позитивної відповіді на запропоновані питання характерне незначне збільшення частки жінок – на 1,43%, для негативної – навпаки частка жінок зменшується на 1,77%, серед респондентів, яким було важко відповісти на запитання також дещо переважали жінки (0,34 %).

Проте, структура відповідей респондентів чоловіків і жінок на поставлені запитання є досить близькою, лише безробітні жінки дещо випадають із загальної картини. Тобто, більшу частину представників обох статей хвилюють екологічні проблеми.

Ставлення респондентів до екологічних проблем у віковому розрізі подано на рис. 1. 4. Його аналіз свідчить, що найбільше цікавляться практично всіма перерахованими екологічними проблемами особи у віці 25-35 років. Інші вікові категорії ставляться до них приблизно однаково, та й самі екологічні проблеми для них є суттєво менш актуальними.

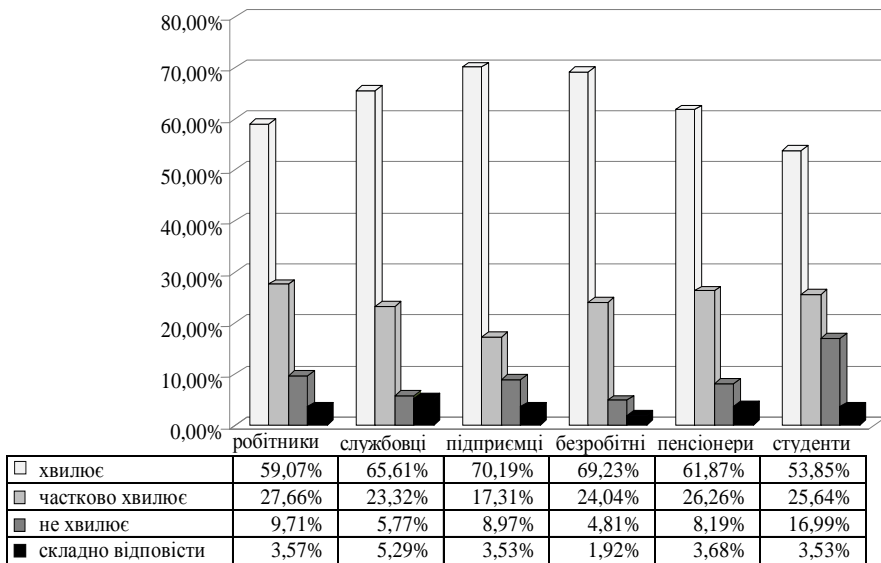


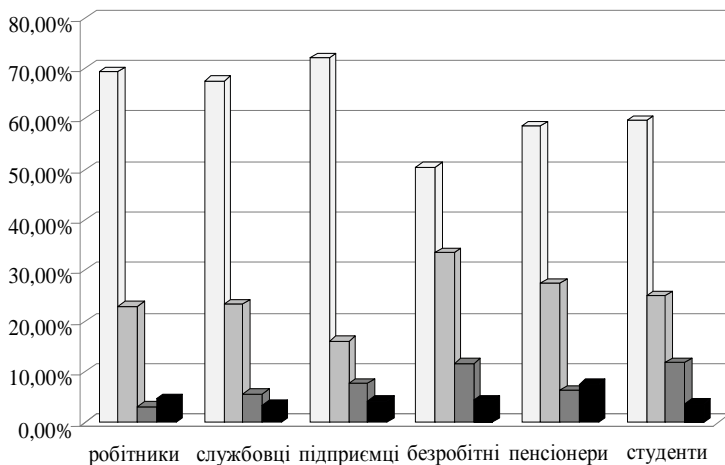
Рис. 1.2. Ставлення чоловіків до екологічних проблем

Подальший аналіз дав змогу виявити пріоритетність екологічних проблем і ранжувати їх за відповідями респондентів. У порядку зниження пріоритетності екологічні проблеми розташувалися таким чином:

1. Забруднення питної води (1).
2. Забруднення атмосферного повітря (3).
3. Засміченість місць проживання (2).
4. Забруднення річок та інших водойм (5).
5. Радіаційне забруднення території (11).
6. Забруднення місць відпочинку (8).
7. Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід (7).
8. Загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу місць проживання (4).
9. Шум за місцем проживання (10).

10. Зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід (9).
11. Зникнення риби у водоймах (6).
12. Будівництво у водоохоронній зоні річок та озер (-).
13. Електромагнітне забруднення від мобільного зв'язку (-).

Порівнюючи отримані результати з результатами аналогічних опитувань, які проводилися у 2001 р. (подано у дужках, останні дві проблеми з наведеного вище переліку в той період не аналізувалися, оскільки були неактуальними) [11], слід зазначити, що за 11 років перші три пріоритети майже не змінилися, а інші – змінилися і досить суттєво.



	робітники	службовці	підприємці	безробітні	пенсіонери	студенти
□ хвилює	69,25%	67,52%	72,03%	50,43%	58,66%	59,71%
▒ частково хвилює	22,92%	23,40%	16,08%	33,62%	27,56%	24,91%
■ не хвилює	3,10%	5,64%	7,69%	11,68%	6,28%	11,72%
■ складно відповісти	4,72%	3,44%	4,20%	4,27%	7,50%	3,66%

Рис. 1.3. Ставлення жінок до екологічних проблем

Заклопотаність всього населення екологічними проблемами характеризується таким чином:

- забруднення питної води – 92% респондентів дуже хвилює та 8% частково хвилює це питання;
- забруднення атмосферного повітря, відповідно, 87% та 13%;
- забруднення місць проживання – 70% та 26%;
- забруднення рік та інших водоймищ – 66% та 27%;
- радіаційне забруднення території – 61% та 30%;

- забруднення місць відпочинку – 61% та 31%;
- загибель зелених насаджень в населених пунктах та лісах неподалеку міст – 59% та 31%;
- зникнення риби у водоймищах – 55% та 33%;
- розширення територій звалищ та відвалів гірських порід – 55% та 32%;
- зникнення в лісах на околиці міст тварин, птахів, грибів та ягід – 54% та 33%;
- шум по місцю проживання – 52% та 27%;
- будівництво у водоохоронній зоні річок та озер – 45% та 36%;
- електромагнітне забруднення (мобільні телефони) – 44% та 24%.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

1. Населення міста хвилюють екологічні проблеми, ставлення до них аналогічне ставленню населення України у цілому, а також економічно розвинених країн. Це свідчить про те, що заходи які будуть спрямовані на їх подолання зустрінуть підтримку громадськості, звичайно, якщо буде відповідний інформаційний супровід і буде продемонстровано їх чітку спрямованість і результативність.

2. Представники різних соціальних груп обох статей практично в однаковій мірі заклопотані екологічними проблемами (у середньому, більше 63% ствердних відповідей), проте спостерігається більш гостре їх сприйняття жінками. Тобто, за ставленням до екологічних проблем існує певна гармонія інтересів різних верств суспільства і заходи спрямовані на подолання вказаних проблем, з великою імовірністю, зустрінуть їх підтримку.

3. У віковому розрізі за ставленням до розуміння важливості подолання екологічних проблем найбільш активними є представники вікової категорії 25-35 років (позитивні відповіді щодо схвильованості екологічними проблемами становлять 31,7-42,9%), ставлення інших вікових категорій є стриманішим (в основному, в межах 13-20%). Враховуючи, що саме ця вікова категорія населення (25-35 років) буде визначати перспективи розвитку України у недалекому майбутньому такий стан речей є позитивним.

4. Як найактуальніші респондентами зазначені такі екологічні проблеми: забруднення питної води; забруднення атмосферного повітря; засміченість місць проживання. При цьому за останні 11 років дві останні помінялися місцями – забруднення повітря з 3 місця перейшло на друге, а засміченість місць проживання – навпаки: з 2 на 3. Це свідчить, що для розв'язання вказаних проблем за цей період практично нічого не зроблено, а погіршення рівня забруднення повітря можна пов'язати зі зростанням кількості автомобілів і, відповідно, викидів продуктів згорання палива. Пріоритетність інших проблем суттєво змінилась, що, очевидно, пов'язано зі змінами напрямків екоде-структивного впливу та їх сприйняття населенням.

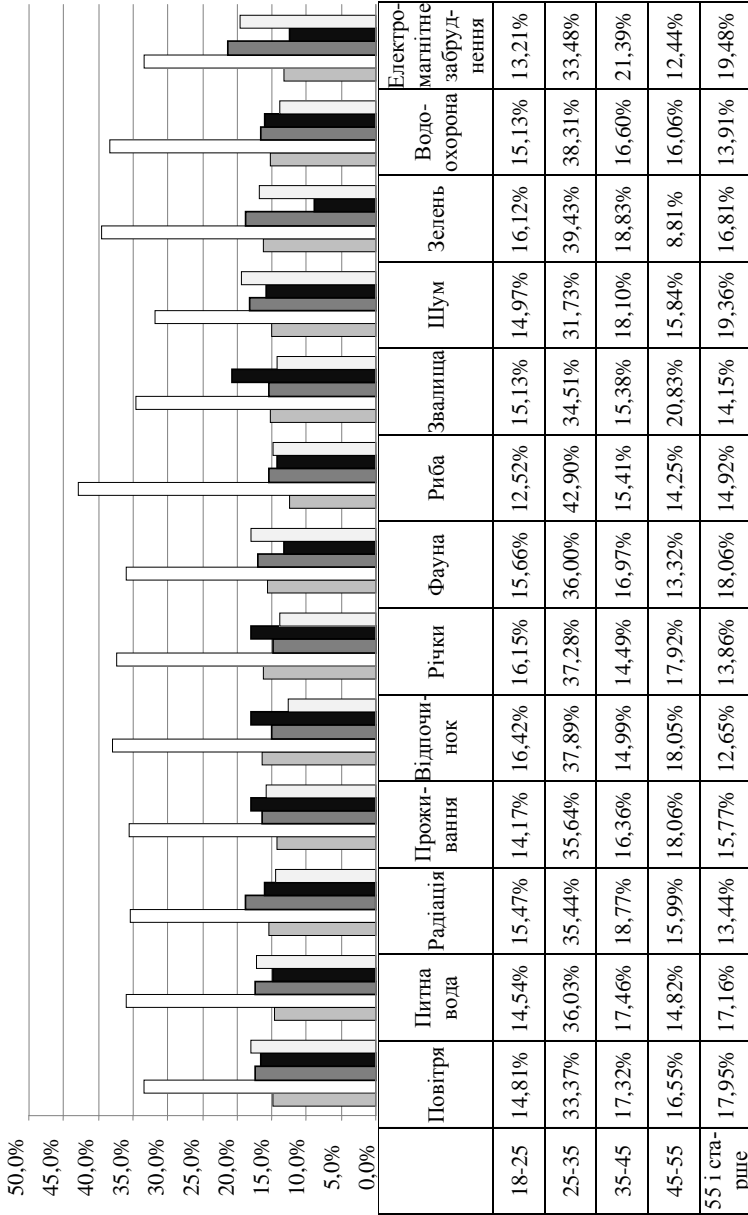


Рис. 1.4. Проблеми, які найбільше цікавлять населення залежно від віку респондентів

5. Отримані результати можуть бути використані для обґрунтування пріоритетності програм дій, спрямованих на розв'язання екологічних проблем, для розробки системи мотивації і заходів їх інформаційного супроводу. Вони також надають можливість знизити ризик і підвищити результативність стратегій і програм екологізації соціально-економічного розвитку на місцевому та регіональному рівнях.

Результати дослідження свідчать, що населення розуміє, нехай навіть на побутовому рівні, необхідність розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням якості довкілля. Воно сприйме зрозумілі, адресні, чітко сформульовані і головне, результативні програми переходу до стійкого еколого-соціально-економічного розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на дослідження економічної і психологічної спроможності різних соціальних верств населення нести певні фінансові витрати, пов'язані з екологізацією їх життєдіяльності, зокрема, готовності сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції (виробів і послуг) різних видів.

1.2. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції

В останні десятиріччя у усьому світі загострилася проблема формування дієвих механізмів переходу до стійкого еколого-соціально-економічного розвитку. За даними Всесвітнього фонду дикої природи [2] світове споживання ресурсів в наш час перевищує на 50% відтворювальні можливості Землі і це перевищення з роками лише зростатиме (так у 2030 р. очікується перевищення на 100%), тобто розвиток відбувається за рахунок якості життя (та і самого життя) наступних поколінь. Звичайно, такий шлях розвитку веде у безвихідь і якщо не вжити термінових заходів то вже у найближчі роки ми будемо спостерігати зниження стандартів якості життя, скорочення території придатних до життя, війни за ресурси тощо.

Одним з найбільш ефективних шляхів подолання протиріч між економічним зростанням і збереженням, а в подальшому поліпшенням якості довкілля є виробництво і просування на ринок екологічних інновацій – економічно ефективних і екологічно безпечних у виробництві, використанні та утилізації [7]. Однак наявна практика свідчить, що багатьох випадках екологізація виробництва і збуту інноваційної продукції приводить до зростання її вартості, а це ускладнює її шанси на ринковий успіх.

За кордоном проведено ряд досліджень, результати яких свідчать про готовність споживачів, насамперед, економічно розвинених країн сплачувати цінову надбавку за екологічні характеристики продукції [5; 18; 27], що значна

частка споживачів ставить такий атрибут продукції як «екологічність» на одне з цільних місць у споживачській привабливості товарної марки чи бренду, а цінова надбавка (звісно в розумних межах) розглядається лише як наступний за значимістю фактор [28; 34].

Проте в умовах України практично відсутні систематизовані дослідження які б дозволили визначити ставлення різних груп споживачів до екологічних характеристик різних видів продукції і готовність сплачувати цінову надбавку [27]. У суспільстві поширено думку, що екологічні характеристики продукції цінять і готові оплачувати, в основному, представники найбільш заможних верств населення частка яких є незначною. А для інших основним фактором прийняття рішень про покупку є ціна. Відповідно, значна частина продукції на ринку України як вітчизняної, так і імпоротної є неекологічною з усіма наслідками, що витікають з цього.

Висунуто гіпотезу, що ідеї стійкого розвитку, разом з існуючими прикладами наслідків порушення екологічного балансу поступово формують у українських споживачів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів, які можуть мати ціну покупки більшу ніж у звичайною продукції, проте нижчі експлуатаційні витрати, а також нижчі, пов'язані зі споживанням та утилізацією, побічні витрати. Наприклад, менші витрати на підтримання здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування чи використанні екологічного одягу який не спричиняє алергії тощо.

З урахуванням цього виконано аналіз готовності різних груп вітчизняних споживачів (у соціальному і статевому розрізах) переплачувати за екологічність різних видів продукції, переважно інноваційної. Дослідження проводилось шляхом опитування дорослого населення м. Суми [10]. Вибірка є репрезентативною за соціальним станом і статтю. Результати опитування аналізувалися за допомогою пакету програм статистичної обробки результатів маркетингових досліджень SPSS.

Структура вибірки представлена діаграмами на рис. 1.5, де ліва характеризує респондентів жінок, а права – чоловіків. Серед загальної кількості опитуваних відповіді на запитання щодо готовності переплачувати за екологічні товари розподілилися таким чином: однозначно готові – 80%, за певних умов – 13%, важко відповісти – 4%, ніколи – 3%. Таким чином, переважна частка респондентів виразила однозначно позитивне ставлення до екологічності товарів (виробів і послуг).

Ставлення споживачів обох статей до параметрів екологічності різних груп товарів (готовність сплачувати цінову надбавку) подано на рис. 1.6.

Як слідує з рис. 1.6 характеристики екологічності є найбільш значимими для продуктів харчування, далі – посуду і засобів його чищення, що є цілком природним, а найменшими – для транспортних послуг.

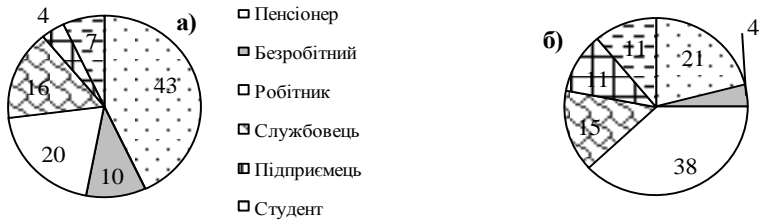


Рис. 1.5. Структура респондентів: а) жінок, б) чоловіків

Однак ставлення споживачів до параметрів екологічності інших товарних груп не надто відрізняється від транспорту.

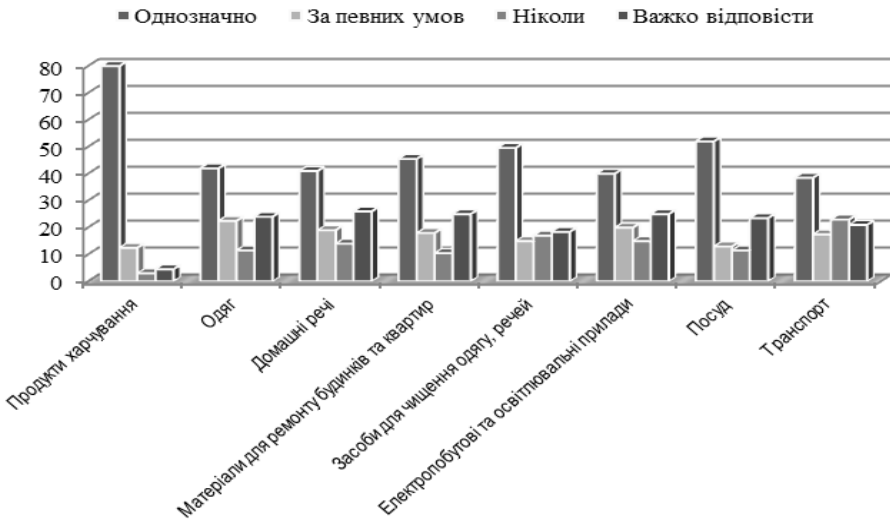


Рис. 1.6. Співвідношення варіантів відповідей щодо запропонованих екологічних товарів, %

Ставлення респондентів жінок та чоловіків різних соціальних груп до параметрів екологічності товарів різних видів подано у табл. 1.2.

Як слідує з табл. 1.2, респонденти жінки практично всіх соціальних груп готові сплачувати цінову надбавку за екологічні параметри продукції, а частка тих хто ставиться до екологічності байдуже чи не цінить її є відносно малою практично у всіх групах.

Таблиця 1.2. Готовність споживачів, у соціальному та статевому розрізах, сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %

Категорія респондента	Варіанти відповіді							
	Однозначно		За певних умов		Ніколи		Важко сказати	
	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Продукти харчування</i>								
Робітник	80,7	72,6	14	16,7	0	2,4	5,3	8,3
Службовець	82,2	81,3	15,6	9,4	2,2	9,4	0	0
Підприємець	75	70,8	8,3	25	8,3	4,2	8,3	0
Студент	90,5	83,3	9,5	12,5	0	4,2	0	0
Пенсіонер	79,9	85,1	12,6	6,4	0,8	6,4	6,7	2,1
Безробітний	75	100	14,3	0	7,1	0	3,6	0
<i>Одяг</i>								
Робітник	61,4	34,5	12,3	26,2	5,3	15,5	21	23,8
Службовець	48	37,5	35,6	25	4,4	21,9	11,1	15,6
Підприємець	50	41,7	8,3	37,5	8,3	4,2	33,3	16,7
Студент	66,7	52,4	23,7	20,8	4,8	8,3	4,8	16,7
Пенсіонер	29,4	27,2	19,3	21,3	18,5	14,9	32,8	36,2
Безробітний	57,1	50	7,1	37,5	10,8	12,5	25	0
<i>Домашні речі (меблі)</i>								
Робітник	52,6	36,9	15,8	27,4	5,3	8,3	26,3	27,4
Службовець	57,8	50	28,9	25	4,4	6,3	8,9	18,8
Підприємець	50	58,3	16,7	20,8	8,3	16,7	25	4,2
Студент	52,4	45,8	19	25	23,8	20,8	4,8	8,3
Пенсіонер	29,4	34	11,8	14,9	21	23,4	37,8	27,7
Безробітний	32,1	25	21,4	50	17,8	12,5	28,7	12,5
<i>Матеріали для ремонту будинку чи квартири</i>								
Робітник	59,7	40,5	14	27,4	3,5	8,3	22,8	23,8
Службовець	62,2	56,3	28,9	25	6,7	6,3	2,2	12,5
Підприємець	50	62,5	8,3	12,5	16,7	16,7	25	8,3
Студент	57,1	41,7	14,3	20,8	19	25	9,5	12,5
Пенсіонер	33,6	42,6	13,4	17	14,3	19,1	38,7	21,3
Безробітний	35,7	25	21,4	37,5	1,7	25	8,4	12,5
<i>Засоби для миття посуду та чищення речей</i>								
Робітник	72	35,7	8,7	16,7	1,8	21,4	17,5	26,2
Службовець	62,2	40,6	28,9	15,6	6,7	21,9	2,2	21,9
Підприємець	50	58,3	8,3	25	16,7	12,5	25	4,2
Студент	57,1	50	14,3	12,5	19	29,2	9,5	8,3
Пенсіонер	33,6	40,4	13,4	17	14,3	29,8	38,7	12,8
Безробітний	60,7	25	14,3	37,5	7,1	25	17,9	12,5

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Електропобутові та освітлювальні прилади</i>								
Робітник	47,4	38,1	12,3	28,6	10,5	11,9	29,8	21,4
Службовець	40	34,4	31,1	25	11,1	18,8	17,8	21,9
Підприємець	33,3	45,8	16,7	25	25	12,5	25	4,2
Студент	61,9	62,5	23,8	20,8	14,3	12,5	0	4,2
Пенсіонер	37	40,4	11	19,1	17,6	23,4	34,4	17
Безробітний	42,8	0	14,3	75	10,7	12,5	32,2	12,5
<i>Посуд</i>								
Робітник	61,4	45,2	10,5	16,7	5,3	11,9	10,31	26,2
Службовець	75,6	50	15,6	15,6	4,4	28,1	32,8	6,3
Підприємець	41,7	50	16,6	20,8	25	8,3	67,9	20,8
Студент	52,4	54,2	23,8	16,7	14,3	25	3,9	4,2
Пенсіонер	47	40,4	10,1	10,6	10,1	21,3	32,8	27,7
Безробітний	67,9	37,5	3,9	37,5	7,1	25	21,4	0
<i>Транспортні послуги</i>								
Робітник	38,6	34,5	12,3	17,9	19,3	28,6	29,8	19
Службовець	28,9	37,5	31,1	31,3	17,8	18,8	22,2	12,5
Підприємець	50	50	25	25	16,7	8,3	8,3	16,7
Студент	66,7	41,7	23,7	20,8	4,8	20,8	4,8	16,7
Пенсіонер	38,7	42,6	7,5	8,5	25,2	36,2	28,6	12,8
Безробітний	35,7	25	14,3	50	32,1	25	17,9	0

Цілком зрозумілим є незначний інтерес пенсіонерів до певних видів екологічної продукції, очевидно, внаслідок їх низької купівельної спроможності. Неготовність підприємців сплачувати цінову надбавку за екологічні параметри електропобутових приладів, очевидно, пояснюється незначною часткою витрат їх бюджету на електроенергію.

Аналіз табл. 1.2 свідчить, що існує певна різниця у готовності до сплати цінової надбавки за екологічність у чоловіків і жінок. Зокрема, чоловіки робітники значно стриманіше оцінюють екологічні параметри продукції. Аналогічна картина спостерігається у чоловіків інших груп по відношенню до товарів певних категорій: службовців, підприємців тощо.

Однак значна частка споживачів як чоловіків, так і жінок різних соціальних груп розуміє переваги екологічних товарів і готова сплачувати цінову надбавку за їх екологічність, тобто, знаходиться у стані споживчої готовності і для здійснення акту купівлі достатньо інформативної реклами і наявності товарів на ринку.

Отримані результати можуть бути використані при оцінці ринкових перспектив конкретних видів продукції у яких наголос робиться на екологічні параметри. Тобто: на які цільові групи споживачів слід орієнтуватися, можливі варіанти цінової політики, якими повинні бути особливості комунікаційної політики щодо просування екологічних товарів на ринок тощо.

Слід зазначити, що отримані результати характеризують ставлення споживачів до параметрів екологічності різних видів продукції лише у м. Суми, на інших територіях воно може бути іншим. Для розуміння всієї картини, що характеризує споживчу готовність по відношенню до екологічної продукції у масштабах усієї України, потрібні додаткові дослідження.

Проте і наявних, досить обмежених як для масштабів нашої країни, досліджень достатньо щоб зробити висновок, що вітчизняні споживачі розуміють необхідність і доцільність переходу на екологічно-орієнтоване споживання і готові навіть понести задля цього додаткові витрати. А це, у свою чергу, свідчить, що ідеї стійкого еколого-соціо-економічного розвитку, нехай навіть на побутовому рівні, є зрозумілими і сприйнятими більшістю населення України. І ми, у цьому сенсі, не відрізняємося від інших цивілізованих країн Європи і світу, що вселяє певний оптимізм щодо перспектив розвитку.

Отримані результати підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що ідеї стійкого розвитку уже фактично сформували в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання.

Спираючись на результати виконаного аналізу можна цілеспрямовано формувати маркетингові стратегії розвитку вітчизняних товаровиробників на основі екологічних товарів (переважно інноваційних), розробляти конкретні заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій з урахуванням специфіки цільових груп споживачів і особливостей товару, що розглядається.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на охоплення усіх регіонів України, диференціацію станів споживчої готовності споживачів щодо екологічних товарів різних видів, визначення найбільш доцільних діапазонів цінових надбавок.

1.3. Екологічність як фактор конкурентоспроможності продукції і товаровиробника

Наявна практика свідчить, що попит на екологічну продукцію, а вона носить інноваційний характер, в усьому світі (і Україна не є винятком) постійно зростає [11; 17]. Екологічність продукції для багатьох її видів стає фактором конкурентоспроможності, який забезпечує ринковий успіх багатьох відомих

брендів [26; 32]. При цьому потенціал вітчизняної економіки щодо створення, впровадження у виробництво і споживання екологічної продукції практично не реалізується, обсяг вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг становить близько 25-30 млрд грн (розраховано автором за даними [1]) з перспективами зростання до 100 і більше млрд грн [21]. Саме виробництво і просування на ринок екологічної продукції може стати одним з найперспективніших напрямків реалізації наявних конкурентних переваг економіки України, створить передумови інноваційного прискорення за принципом «обігнати не наздоганяючи» з одночасним збереженням чи поліпшенням якості навколишнього середовища.

Питання позиціонування і просування екологічної продукції на ринку, формування її конкурентних переваг досліджено, в основному, у роботах зарубіжних науковців, зокрема: [30-33; 35]. Ними проведена сегментація ринку екологічних товарів за групами споживачів, досліджена специфіка споживчих запитів і мотивація поведінки на виділених сегментах [4; 27], визначено вплив фактору екологічності продукції, у т.ч. екологічного маркування як ознаки екологічності, на її конкурентні позиції [23; 27], виконана оцінка сприйняття споживачами екологічних брендів [28; 29] тощо.

Проте у вітчизняній теорії і практиці екологічності як фактору конкурентоспроможності продукції приділяється недостатньо уваги. Вітчизняні реалії свідчать, що українські товаровиробники рідко виділяють фактор екологічності як один з головних у забезпеченні її конкурентоспроможності. Як правило, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і фактор екологічності, як вважається, не є вирішальним при споживчому виборі [18]. Споживачі ж з високим рівнем доходів надають перевагу більш якісним імпортним товарам.

Але ситуація поступово змінюється і ідеї екологізації споживання поширюються серед населення України [12]. Звичайно, в першу чергу, внаслідок дії суто економічних мотивів, наприклад, збереження здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування і, відповідно, зменшення витрат на лікування. У ряді праць вітчизняних науковців, серед яких слід виділити [19], досліджували ставлення споживачів до екологічних проблем сьогодення, їх готовності переплачувати за екологічність продукції тощо.

Проте наявні напрацювання носять фрагментарний характер і практично не дослідженими є питання оцінки споживчої готовності представників різних соціальних верств населення України стосовно різних груп екологічних товарів, урахування фактору екологічності у формуванні споживчих переваг. Вирішення цих питань дозволить оцінити ринкові перспективи екологічних інновацій різних типів, окреслити їх цільові сегменти ринку, а у підсумку, оцінити їх конкурентоспроможність і цілеспрямовано управляти нею.

Метою дослідження є оцінка можливості і доцільності використання екологічних характеристик продукції як фактору її конкурентоспроможності на ринку України.

Схема взаємодії чинників які визначають успіх екологічних товарів подана на рис. 1.7.

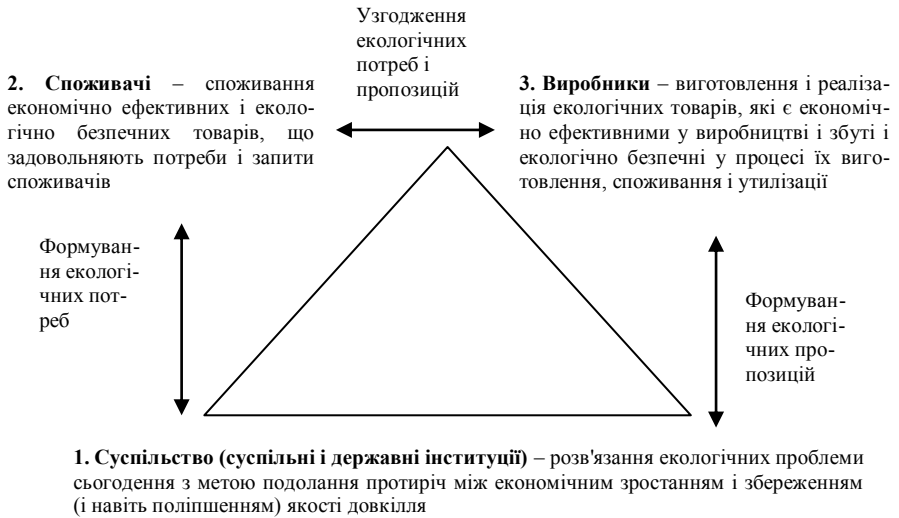


Рис. 1.7. Схема взаємодії факторів формування і розвитку ринку екологічних товарів [9]

З рис. 1.7 слідує:

- у результаті взаємодії факторів 1 і 2 відбувається формування екологічних потреб, що потребує наявності мотивів споживання екологічної продукції;
- факторів 1 і 3 – формування екологічних пропозицій, що передбачає наявність мотивації виробництва і просування на ринок екологічної продукції;
- факторів 2 і 3 – узгодження (приведення у відповідність) екологічних потреб і пропозицій (за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання).

Для оцінки наявності мотивації споживання і виробництва екологічної продукції під керівництвом автора у м. Суми було проведено комплекс маркетингових досліджень.

На першому етапі за результатами опитування (репрезентативне за соціальним станом, статтю і віком) було визначено ставлення населення до найважливіших екологічних проблем сьогодення.

Як слідує з його результатів (див. п. 1.1) населення хвилюють екологічні проблеми, воно у переважній частині розуміє необхідність їх розв'язання.

На другому етапі визначено наявність споживчого попиту стосовно певних груп екологічних товарів. Споживча готовність (попит) визначалася через готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари (див. п. 1.2).

Подальший аналіз дав підстави визначити і оцінити готовність різних соціальних прошарків споживачів, окремо для чоловіків (Ч) і жінок (Ж), сплачувати цінову надбавку на товари різного виду (див. табл. 1.2).

Результати аналізу табл. 1.2 свідчать, що частка респондентів які однозначно готові сплачувати цінову надбавку за екологічні продукти харчування, для всіх соціальних категорій (чоловіків і жінок) є значно більшою суми часток тих, хто вибрав інші варіанти відповіді. Тобто, спостерігається певна гармонія інтересів споживачів усіх соціальних категорій. Стосовно інших товарних груп є різниця в ставленні різних категорій споживачів до параметрів екологічності. Проте значна частина споживачів перебуває у високому стані споживчої готовності і готова купувати екологічні товари навіть за підвищеною ціною. Авторське бачення станів споживчої готовності стосовно екологічних товарів у порядку зростання має вигляд:

- розуміння екологічних проблем сьогодення і необхідності їх вирішення;
- формування екологічних потреб споживачів і володіння інформацією про товари, що їх задовольняють;
- готовність купувати екологічні товари навіть за більш високою ціною ніж звичайні;
- купівля екологічних товарів.

Перехід споживачів до останньої стадії споживчої готовності може бути визначений лише у результаті замірів фактичних обсягів споживання.

З викладеного вище слідує, що екологічність можна розглядати як фактор конкурентоспроможності продукції на аналізованому ринку, оскільки значна частка споживачів визначає його як один з пріоритетних.

Для оцінки наявності мотивації та готовності товаровиробників виробляти екологічні товари було проведене експертне опитування менеджменту 18 підприємств Сумщини з різних галузей діяльності (машинобудування, хімічне виробництво, виробництво будівельних матеріалів, будівництво, торгівля, виробництво товарів широкого вжитку тощо): 3 – великих; 4 – середніх; 11 малих. Їх просили відповісти на такі запитання: чи вважають вони фактором конкурентоспроможності екологічність продукції і технологій її виробництва; чи погодяться вони вкладати кошти в екологічність продукції та технологій; що ускладнює розробку і виготовлення екологічної продукції і технологій.

67% опитаних вважають екологічність продукції конкурентною перевагою, а 44% – екологічні технології її виробництва. При цьому 72% висловили готовність вкладати кошти в екологізацію технологій і 83% – в екологізацію продукції.

Серед головних проблем екологізації продукції і технологій були названі: відсутність фінансових ресурсів, висока вартість придбання (в основному, за кордоном) чи самостійної розробки екологічних технологій, недостатня підтримка з боку держави тощо.

Як додаткове було поставлене запитання щодо визначення пріоритетності екологічних потреб (їх еволюція подана за Л.Г. Мельником [15]) для умов сучасної України:

1. Виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів його руйнування (забруднення).

2. Екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, яка виготовляється.

3. Виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

40% опитаних вважають пріоритетним екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, 31% – виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів її руйнування, а 29% – виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

Результати експертного опитування свідчать, що більшість товаровиробників вважають екологічність продукції фактором конкурентоспроможності, а близько половини – технології її виробництва. Переважна більшість товаровиробників готова вкладати кошти у екологізацію продукції і технологій, проте причини, які є спільними для більшості підприємств України [20] ускладнюють це. Аналіз розуміння виробниками пріоритетності екологічних потреб показує, що переважна більшість з них надають перевагу першим двом типам, а це свідчить про недостатнє їх задоволення і невирішеність навіть базових екологічних проблем сучасності.

Таким чином, спираючись на результати дослідження, слід зазначити про наявність спонукальних причин, які сприяють формуванню ринку екологічних товарів на якому екологічність продукції є одним з найголовніших факторів конкурентоспроможності: екологічна обізнаність усіх соціальних прошарків суспільства; готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції; розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції і технологій її виробництва, готовність вкладати кошти у неї. Ці спонукальні причини можна віднести до факторів екологічного втягування [17], які мотивують виробників екологічної продукції.

Проте друга група спонукальних мотивів товаровиробників – фактори екологічного тиску [17]: *законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат* (виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що пра-

цюють у шкідливих умовах тощо); *екологічно орієнтовані акції громадськості* і т.п. у вітчизняних умовах є мало дієвими.

Відповідно, спираючись на результати аналізу споживачів і виробників екологічних товарів, можна стверджувати, що головні проблеми формування ринку екологічних товарів в Україні знаходяться у площині (див. рис. 1.7) приведення у відповідність екологічних потреб і пропозицій за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання.

Однак, результати проведених досліджень свідчать, що наявність споживчих запитів (готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції) і розуміння товаровиробниками важливості екологізації як фактору конкурентоспроможності, готовність вкладати кошти у екологізацію (які можна компенсувати за рахунок цінової надбавки) повинні забезпечити через дію ринкових механізмів узгодження екологічних потреб і пропозицій, вони будуть сприяти розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити наступне:

- вітчизняні споживачі у своїй більшості обізнані про найважливіші екологічні проблеми сучасності, розуміють необхідність їх подолання і готові сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, тобто знаходяться у високій ступені споживчої готовності;

- визначення специфіки запитів споживачів різних соціальних станів, статей і вікових груп стосовно різних груп екологічних товарів свідчить про певну гармонію їх інтересів стосовно розв'язання екологічних проблем сьогодення;

- наявність екологічно орієнтованих споживчих запитів і готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари є факторами екологічного втягування, які мотивують товаровиробників екологізувати продукцію і технології її виготовлення, сприяють формуванню і розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Отримані результати доводять, що екологічність слід розглядати як важливий фактор конкурентоспроможності на ринку України. Спираючись на них вітчизняні товаровиробники можуть точніше оцінити ринкові перспективи екологічних товарів різних типів (у більшості, інноваційних), окреслити цільові сегменти ринку, а також конкурентоспроможність конкретних продуктів на них і цілеспрямовано управляти нею. Екологічні товари (економічно ефективні і екологічно безпечні) дозволять розв'язати протиріччя між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, тим самим створять передумови стійкого вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних засад формалізованої оцінки ринкових перспектив екологічних товарів.

Список літератури до розділу 1

1. Веклич О. О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 27–35.
2. Всемирный фонд дикой природы: официальный сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://wwf.ru>.
3. Екологічні проблеми світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-works.com.ua/all/ekologia/2.html>.
4. Еко-маркетинг – вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spekl.ua/lang/ua/about-company/news/id/076>.
5. Зеленые технологии и инновации. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://regreenhub.ru>.
6. Еко-маркетинг – вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.spekl.ua/lang/ua/about-company/news/id/076>.
7. Ілляшенко С.М. Впровадження екологічних інновацій як передумова переходу вітчизняної економіки на екологічно-збалансований інноваційний розвиток: проблеми і перспективи / С.М. Ілляшенко / Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях // Матеріали Третьої Всеукраїнської наук.-практ. конф. м. Бахчисарай, 15-16 вересня 2011 р. / НДІ сталого розвитку та природокористування, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2011. – С. 106-108.
8. Ілляшенко С.М. Дослідження ставлення населення м. Сум до екологічних проблем сьогодення / С.М. Ілляшенко, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко, М.В. Рибалка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 240-246.
9. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143-150.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачам екологічних характеристик продукції / С.М. Ілляшенко, Я.А. Коваленко, О.Є. Тімошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. 2012. – № 3. – С. 357-364.
11. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / С.М. Ілляшенко О.В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

12. Карпинская Юлия. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IDS Group / Юлия Карпинская // Маркетинговые исследования в Украине, 2011. – № 1. – С. 50-56.

13. Лукьянчиков Н.Н. Экономика и организация природопользования / Н.Н. Лукьянчиков, И.М. Потравный. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.

14. Мельник Л.Г. Методология развития: монографія / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2005. – 602 с.

15. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.

16. Мельник Л.Г. Экономика развития: монографія / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2006. – 662 с.

17. Мэфферт Гериберт, Киргеорг Манфред. Зеленый маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

18. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії / Т.О. Примак // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 564-589.

19. Прокопенко, О.В. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу / О.В. Прокопенко, О.Д. Алексєнко // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №2. – С. 33-38.

20. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія / О.В. Прокопенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 392.

21. Ринок «зелених» товарів та послуг в Україні може зрости у десять разів до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greenawards.info/ua/media/news/rinok«zelenix»-tovariv-ta-poslug-v-ukraini-mozhe-zrosti-u-desyat-razi-do-2020-r.html>.

22. Сабадаш, В.В. Прикладные аспекты формирования стратегии эколого-ориентированного развития национальной экономики / В.В. Сабадаш, А.Н. Тур // Современные тенденции в управлении социально-экономическим развитием территории: монография / Под ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орел: АПЛИТ, 2010. – С. 417-433.

23. Скрипчук П. Екологічні механізми екологічного маркування // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 34-38.

24. Сталій розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Андрєєва Н.М., Баранік В.О., Балашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – 582 с.

25. Фортунатов В.В. История мировых цивилизаций / В.В. Фортунатов. – СПб.: Питер, 2011. – 528 с.

26. Business & Financial News, Breaking US & International News. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reuters.com>.
27. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Official website. Mode of access: <http://www.deloitte.com>.
28. Landor: Strategic Brand Consulting and Design. Mode of access: <http://landor.com>.
29. Newsweek – National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsweek.com>.
30. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding / J. Ottman . – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 342 p.
31. Peattie Ken. Green Marketing (M & E Handbook Series). – USA Macdonald & Evans, August 25, 1999. – 352 p.
32. The International Green Awards for creativity and sustainability. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenawards.com>.
33. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss>.
34. Towards a Green Recovery //World Economic Forum, Dalian, People's Republic of China, 10 September, 2009. Mode of access: <http://www.weforum.org/sessions/summary/towards-green-recovery>.
35. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ І ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОРІЄНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ЕКОЛОГІЧНО- ЗБАЛАНСОВАНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

2.1. Маркетинг екологічних інновацій: місце і роль серед концепцій розвитку маркетингу, основні задачі

Як свідчить світовий досвід, соціально-економічний розвиток без екологічних обмежень лише прискорює крах людської цивілізації. За даними Всесвітнього фонду дикої природи [6] людство вже зараз споживає обсяг ресурсів, що еквівалентний 1,5 ресурсу планети Земля, тобто сьогоденне людство живе за рахунок майбутніх поколінь. У той же час, найбільш розвинені в соціально-економічному відношенні країни своєму розвитку зобов'язані, в основному, інноваціям і інноваційній діяльності. Так до 75%, а для деяких країн до 95% приросту ВВП забезпечено за рахунок створення й впровадження інновацій. І ввійти на рівні в їхнє співтовариство можливо тільки шляхом інноваційного розвитку. У цих умовах природним шляхом вирішення проблеми забезпечення високих темпів соціально-економічного розвитку, при збереженні й навіть поліпшенні стану навколишнього середовища, є створення й використання екологічних інновацій – економічно ефективних і екологічно безпечних нових сировини, продуктів, технологій їхнього виробництва й збуту, методів управління на всіх стадіях виробництва й збуту і т. п.

З цих позицій маркетинг екологічних інновацій варто розглядати як методологію й, одночасно, інструмент управління ринково-орієнтованою інноваційною діяльністю, спрямованою на задоволення існуючих і перспективних (латентних) екологічно-орієнтованих потреб і запитів, а також їхнє формування (для принципово нових – піонерних екоінновацій) і стимулювання.

Проблеми створення й просування екологічних інновацій, окремі аспекти маркетингу екологічних товарів досліджені в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема [2; 4; 33; 36; 38; 41; 44; 50; 52]. Досліджені також фундаментальні проблеми формування ринку екологічних товарів, мотивації екологізації їх виробництва й споживання [22; 34; 41].

Однак, недостатньо розкрите місце й роль екологічних інновацій у забезпеченні переходу до стійкого еколого-соціально-економічного розвитку, у розв'язанні протиріч між соціально-економічним зростанням і екологічною безпекою. З іншого боку, питання маркетингу екологічних інновацій розглянуті фрагментарно в руслі загальної теорії маркетингу інновацій, при цьому

практично не розкриті особливості екологічних інновацій і ринково-орієнтованого управління їх створенням і просуванням.

З урахуванням викладеного, метою є уточнення ролі й місця маркетингу екологічних інновацій у забезпеченні переходу економіки на екологічно-орієнтований інноваційний шлях розвитку.

Згідно [9], історично розвиток концепцій маркетингу (які розглядаються з позицій задоволення потреб суб'єктів ринку) відбувався в наступній послідовності:

- задоволення потреб виробників (концепції вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль);
- задоволення потреб виробників і споживачів (концепція маркетингу);
- більше повне задоволення існуючих потреб, а також нових потреб виробників і споживачів, у тому числі, новим способом (концепція інноваційного маркетингу);
- задоволення потреб виробників, споживачів і суспільства в цілому (концепція соціально-етичного маркетингу).

При цьому, у роботі [29] показано, що концепція екологічного маркетингу виникла в руслі концепції соціально-відповідального маркетингу, як спроба гармонізувати економічні, екологічні, соціальні й інші інтереси суб'єктів ринку в процесі задоволення їхніх потреб шляхом обміну.

Таким чином, концепцію маркетингу екологічних інновацій варто розглядати як перехідну між концепцією інноваційного маркетингу (маркетингу інновацій) і концепцією соціально-етичного маркетингу (перший крок на шляху її формування – приведення у відповідність еколого-економіко-соціальних інтересів суб'єктів ринку) [24].

Слід зазначити, що попит на екологічні товари є досить високим і при цьому недостатньо задоволеним. За результатами опитувань [51] 95% відсотків споживачів готові споживати екологічні товари, однак тільки 22% купують їх. Очевидно, внаслідок невідповідності товарів запитам споживачів.

В усьому світі росте попит на екологічно-орієнтовану інноваційну продукцію: енергоефективні технології виробництва, економічні, такі, що не забруднюють навколишнє середовище транспортні засоби, економічні промислові й побутові електроприлади, екологічно чисті продукти харчування, екологічні будівельні матеріали й технології будівництва та ін. Цей попит цілеспрямовано мотивують на державному й міжнародному рівні через систему тарифів, стандартів, податків і т. п. (фактори екологічного тиску, [29]). Екологічність інноваційної продукції, її виробництва, споживання й утилізації в наш час є важливим чинником конкурентоспроможності на багатьох ринках (фактори екологічного втягування, [29]).

У цих умовах методологія й інструментарій маркетингу екологічних інновацій повинні сприяти орієнтації інноваційної й виробничо-збутової діяльно-

сті підприємств на задоволення екологічно-орієнтованих запитів споживачів і інших суб'єктів ринку, формування й стимулювання попиту на екологічні інновації. При цьому відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства (його потенціалу інноваційного розвитку) на базі екологічних інновацій до зовнішніх, які генеруються ринковими факторами і факторами державного регулювання та стимулювання. Із цього слідує, що ефективність маркетингу екологічних інновацій багато в чому залежить від точності виділення властивих йому завдань, спрямованих на виявлення й урахування у прийнятих рішеннях зовнішніх і внутрішніх факторів впливу.

Аналіз, узагальнення й систематизація наукових підходів [5; 29; 34; 38; 44; 50] до визначення сутності екологічного маркетингу й маркетингу інновацій, з урахуванням концепції стійкого еколого-соціально-економічного розвитку, став основою виділення комплексу першочергових завдань маркетингу екологічних інновацій:

- аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку, визначення на цій основі перспективних напрямків екологічно орієнтованої інноваційної діяльності на державному, галузевому (регіональному) рівнях, рівні окремого підприємства або установи;
- аналіз профілю основних груп споживачів (фактичних або потенційних) екологічних інновацій, визначення цільових ринків, їх сегментів або ніш;
- генерування ідей, якісна й кількісна оцінка ринкових перспектив екологічних інновацій;
- формування (для радикальних інновацій) і стимулювання попиту на екологічні інновації;
- вибір стратегій просування екологічних інновацій, адекватних зовнішнім умовам, потенціалу інноватора, типу екологічної інновації й характеристикам її цільових споживачів;
- моніторинг ринкової затребуваності екологічних інновацій, відповідності їхніх характеристик запитам споживачів і інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників і т. п.), доробка інновацій, технологій їхнього виробництва й просування на ринку за результатами моніторингу.

Рішення даного комплексу завдань відбувається в умовах неповної визначеності щодо вектора впливу факторів зовнішнього середовища, оскільки сутністю інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу, а умови їхньої реалізації й наслідки завжди мають імовірнісний характер. Маркетинг екологічних інновацій орієнтований не стільки на фіксацію існуючих екологічних потреб споживачів (хоча це теж його завдання), а в більшій мірі – на ідентифікацію прихованих (потенційних) потреб і переведення їх у фактичні, цілеспрямоване формування нових потреб. Тому традиційний інструментарій маркетингу не завжди можна застосувати для вирі-

шення завдань маркетингу екологічних інновацій. Для зниження ризику прийняття неадекватних маркетингових рішень доцільно використовувати елементи теорії ігор, нечіткої логіки, методи імітаційного моделювання (приклад їхнього застосування див. в [34]).

Підводячи підсумки, слід зазначити, що автором визначені місце й роль маркетингу екологічних інновацій серед концепцій розвитку маркетингу, обкреслене коло його основних завдань. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалювання методичних інструментів маркетингу екологічних інновацій у частині урахування факторів ризику й підвищення рівня достовірності прийнятих рішень.

2.2. Методичні засади кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій з урахуванням факторів невизначеності і ризику

Одним з основних факторів, що стримують інноваційну діяльність, особливо екологічно орієнтовану, є неповна визначеність відносно її майбутніх результатів та спричинений цим ризик суб'єктів інноваційного процесу, особливо виробників інноваційної продукції та інвесторів в інновації. Практика свідчить, що з 100 ідей інновацій до стадії комерціалізації (впровадження на ринок) доходить 1-2, причому їх шанси на ринковий успіх у середньому становлять 50%.

Природнім шляхом зниження рівня невизначеності і ризику і, відповідно, підвищення достовірності інноваційних рішень є застосування формалізованих, у ідеалі формальних, методів їх аналізу і оцінки [18].

Враховуючи викладене, автором поставлено за мету розробити методичний підхід до кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій. Причому таку оцінку доцільно робити на ранніх етапах інноваційного циклу. Це дозволить своєчасно внести необхідні корективи у екологічний інноваційний продукт, технологію його виготовлення, заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій, уникнути непродуктивних витрат на їх доведення до вимог ринку тощо.

В основу покладено ідею, що шанси на ринковий успіх інновації можна істотно підвищити якщо урахувати інтереси економічних контрагентів, які задіяні у процесах її розробки, виготовлення, просування на ринок, споживання і утилізації. Враховуючи, що розвиток подій на ринку може відбуватися за кількома сценаріями, оцінку ступеня відповідності характеристик інновації і заходів з її просування на ринку слід виконувати для кожного з найбільш імовірних сценаріїв. У цьому випадку для кожного сценарію розвитку подій на ринку можна розробити відповідний комплекс маркетингу, що підвищує шанси інновації на ринковий успіх.

Основною проблемою є визначення ймовірностей сценаріїв розвитку подій на ринку. Для їх знаходження може бути застосованим підхід, що викладений у [16]. Він передбачає у якості базових значень прийняти такі ймовірності [7] сценаріїв: глибокий спад – 0,05; незначний спад – 0,20; номінальний (найбільш імовірний) стан – 0,50; незначний підйом – 0,20; потужний підйом – 0,05.

Однак точність такої оцінки є невисокою, хоча її можна прийняти за базову і вносити поправки, які враховують вплив факторів (імовірність їх впливу), що визначають процеси розвитку ситуації на ринку. Для цього може бути застосований метод Байєса [20], який дозволяє визначати апостеріорну імовірність певної події чи явища, виходячи з попередньо визначеної апріорної імовірності (її можна прийняти відповідно до викладеного вище) та імовірності впливу конкретних факторів у сторону збільшення (чи зменшення) вірогідності розвитку конкретного сценарію, що аналізується.

Згідно [2; 4; 6; 38] розвиток подій на ринку визначається, в основному, факторами макросередовища, їх авторська систематизація подана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Система факторів макросередовища інноваційної діяльності [27]

Політико-правові	Екологічні	Економічні	Соціально-демографічні	Технологічні
Політична система Господарське законодавство Трудове законодавство Система оподаткування Ступінь коруптивності влади Форми лобіювання Вплив громадських організацій Ступінь інтегрованості у світову економіку Митне законодавство	Стан навколишнього середовища Забезпеченість ресурсами Кліматичні умови Економіко-географічний регіон Екологічне законодавство	Рівень інфляції Рівень безробіття Валютний курс Рівень доходів населення Темпи розвитку економіки Структура економіки Співвідношення попиту та пропозиції Рівень ділової активності Власність Бар'єри	Рівень освіти Рівень народжуваності й смертності Рівень життя Розподіл доходів Розподіл населення за віком і статтю Національний склад Релігії Суспільні традиції і норми поведінки Захист споживачів Соціальна забезпеченість Щільність населення	Темпи НТП Рівень розвитку науки й техніки Технологічна і технічна орієнтація економіки Інноваційна активність Механізація й автоматизація виробництва і побуту Захист інтелектуальної власності Трансферт технологій

Далі для кожного сценарію розвитку подій на ринку слід виконати оцінку ступеня відповідності характеристик екологічної інновації і методів її просування (заходів комплексу маркетингу у загальному випадку) інтересам суб'єктів ринку (економічних контрагентів інноватора: споживачів, постачальників, посередників, інвесторів, суспільних і державних інституцій, ЗМІ і т. п.). Для цього можна застосувати методику автора [15], яка передбачає

зіставлення характеристик інноваційного продукту і потреб кожного з економічних контрагентів.

Основною проблемою є адекватна оцінка інтересів кожного з економічних контрагентів і їх вагомостей. Задля об'єктивності аналізу для оцінки ступеня відповідності характеристик інноваційного продукту інтересам аналізованих суб'єктів ринку слід залучати цих суб'єктів – економічних контрагентів інноватора. Далі виконується згортка отриманих оцінок в єдиний інтегральний показник, який порівнюють з критичним значенням і у разі відповідності аналізований продукт приймають до подальшого аналізу [15].

Слід зазначити, що інноваційний процес у більшості випадків є багатоваріантним стосовно конструкції і дизайну інноваційного продукту, цінової політики і цінових стратегій, заходів просування і збуту тощо. У цьому випадку доцільним уявляється провести оцінку ступеня відповідності характеристик кожного варіанту інновації інтересам суб'єктів ринку відповідно до викладеного вище. Розроблена відповідно до викладеного вище, схема оцінки ринкових перспектив інновації подана на рис. 2.1.

Результати аналізу виконаного за схемою на рис. 2.1 представляють у вигляді таблиці рішень, що аналогічна поданій у табл. 2.2.

Величини P_{ij} є інтегральними показниками відповідності i -го інноваційного продукту інтересам економічних контрагентів інноватора при j -му сценарії розвитку подій на ринку.

Для вибору оптимального варіанту застосовують наступні правила [13]:

1. Якщо відомі ймовірності сценаріїв, то кращий варіант визначають за критерієм Байєса, тобто кращим є варіант інноваційного продукту з максимальною середньозваженою за ймовірностями оцінкою інтегральних показників відповідності.

2. Якщо ймовірності сценаріїв визначити неможливо, то вони вважаються рівноймовірними. Якщо інтегральні показники сценаріїв істотно різняться то рішення приймається за критерієм Байєса.

3. Якщо не виконуються умови випадків 1 і 2, то рішення приймають за наступними критеріями:

3.1. Критерій Вальда (максимінний критерій), який відповідає песимістичному типові поведінки в умовах невизначеності.

Згідно ньому краща альтернатива визначається за правилом:

$$\text{Продукт}^* = \max_i \min_j P_{ij} \quad (2.1)$$

3.2. Критерій Севіджа, відповідає більш оптимістичному типові поведінки ніж критерій Вальда. Він базується на розрахунку проміжної матриці – S , елементи якої визначаються в такий спосіб:

$$S_{ij} = P_{ij} - \min P_{ij} \quad (2.2)$$

Далі по цій проміжній матриці за допомогою максимінного критерію вибирається краща альтернатива.

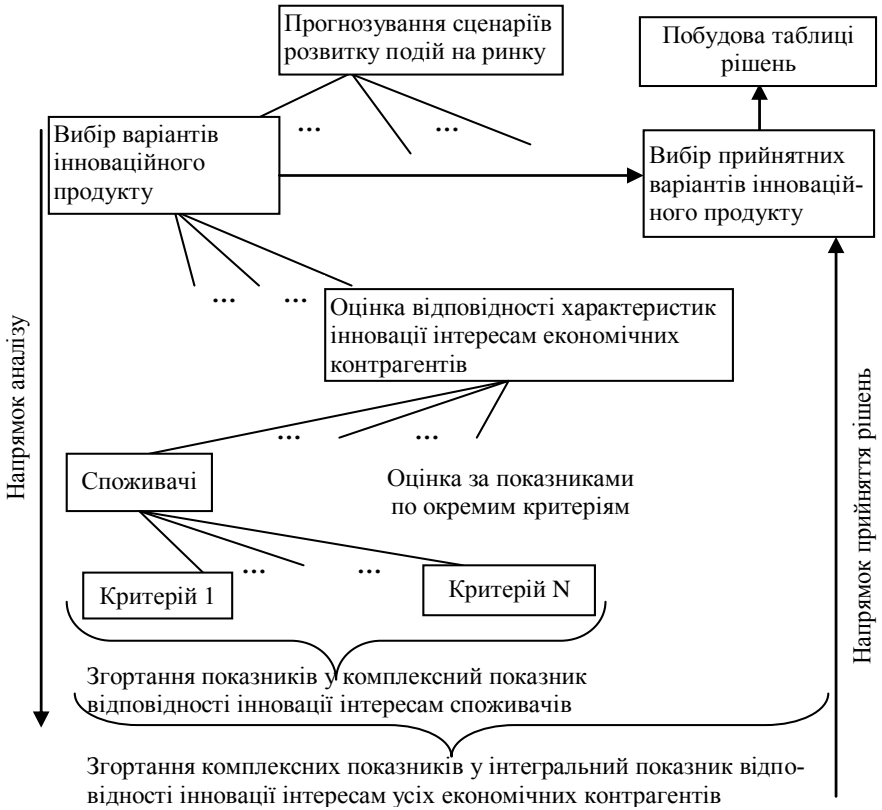


Рис. 2.1. Схема аналізу і оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій

3.3. Критерій Гурвіца, критерій «песимізму-оптимізму». Він базується на оцінці кожної альтернативи за допомогою комбінації найкращого і найгіршого результатів. Розраховується оцінка Z_i для альтернативи Π_i за правилом:

$$Z_i = a \cdot \min_j \Pi_{ij} + (1-a) \cdot \max_j \Pi_{ij} \quad (2.3)$$

де a – показник песимізму ($0 \leq a \leq 1$).

Таблиця 2.2. Інтегральні показники відповідності екологічного продукту інтересам економічних контрагентів інноватора

Варіанти інноваційного продукту	Сценарії розвитку подій на ринку				
	Глибокий спад	Незначний спад	Номінальний	Незначний підйом	Потужний підйом
Продукт І	Π_{11}	Π_{12}	Π_{13}	Π_{12}	Π_{15}
...					
Продукт І	Π_{i1}	Π_{i2}	Π_{i3}	Π_{i4}	Π_{i5}
...					
Продукт N	Π_{n1}	Π_{n2}	Π_{n3}	Π_{n4}	Π_{n5}

При $a=1$ цей критерій перетворюється в максимінний. Якщо ми вибираємо a близьким до одиниці, то ми дотримуємося песимістичного типу поведінки, найменш ризикованого.

Найкращу альтернативу вибирають за правилом:

$$\text{Продукт}^* = \max_i Z_i, \quad (2.4)$$

Подані у п. 3 методи базуються на підходах теорії ігор з неантагоністичною протидією (ігри з природою).

Проте, у випадку складнощів визначення ймовірностей сценаріїв розвитку подій на ринку, можна застосувати такий підхід.

Оцінити вплив окремих складових зовнішнього макросередовища (див. табл. 2.1) на можливість реалізації виділених вище сценаріїв розвитку подій на ринку за допомогою коефіцієнтів упевненості (рис. 2.2), які характеризують ступінь упевненості у наявності впливу. Шкала на рис. 2.2 запропонована автором як модифікація шкал, запропонованих у літературних джерелах [23; 49].

Фрагмент оцінки впливу факторів, що характеризують вплив екологічної складової зовнішнього макросередовища господарювання на можливість реалізації виділених сценаріїв наведено нижче.

Експерти оцінили вплив окремих факторів:

- стан навколишнього середовища (+4);
- забезпеченість ресурсами (+4);
- кліматичні умови (0);
- економіко-географічний регіон (-4);
- екологічне законодавство (+7).

Підсумкова оцінка впливу екологічної складової розрахована за формулою (5) $K_e = +7,8$ свідчить про можливість розвитку сценарію незначного спаду на цільовому ринку.

Вона отримана послідовним комбінуванням оцінок факторів впливу за правилами (2.5) [23; 49].



Рис. 2.2. Шкала значень коефіцієнтів упевненості

Аналогічним чином виконується оцінки впливу інших складових зовнішнього макросередовища господарювання (політико-правові, економічної, соціально-демографічної, техніко-технологічної тощо).

Далі за правилами (2.5) комбінують ці оцінки і отримують інтегральний коефіцієнт упевненості (K_{imm}) щодо певного напрямку розвитку подій на ринку.

$$K_0 = K_1 + K_2 \cdot \left(\frac{10 - K_1}{10}\right), \text{ якщо } K_1 > 0 \text{ і } K_2 > 0;$$

$$K_0 = (|K_1| + |K_2| \cdot \left(\frac{10 - |K_1|}{10}\right)), \text{ якщо } K_1 < 0 \text{ і } K_2 < 0; \quad (2.5)$$

$$K_0 = \frac{K_1 + K_2}{10 - \min(|K_1|, |K_2|)}, \text{ якщо } K_1 \text{ і } K_2 \text{ мають різні знаки;}$$

при комбінванні $K_1 = +10$ і $K_2 = -10$ $K_0 = +1$.

Порівнюючи K_{imm} зі значеннями шкали на рис. 2.2 визначають тип сценарію розвитку подій на ринку.

Відповідно до цього сценарію за авторською методикою [15] оцінюють ступінь відповідності характеристик варіантів екологічного інноваційного продукту інтересам економічних контрагентів. Далі вибирають варіант продукту з найбільшим ступенем відповідності.

Узагальнюючи викладене можна зробити наступні висновки.

1. Запропоновано методичний підхід до кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій в умовах нечіткої оцінки впливу факторів зовнішнього макросередовища господарювання (можливого поліваріантного розвитку ситуації на ринку).

2. Авторський підхід має два різновиди, які різняться способом оцінки і урахування сценаріїв можливого розвитку подій на ринку при прийнятті управлінських рішень.

3. Визначено умови застосування різновидів запропонованого методичного підходу: при можливості оцінити імовірності сценаріїв розвитку подій на ринку – доцільно застосовувати перший різновид, при неможливості – другий.

4. Викладений підхід до кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій у значній мірі дозволяє об'єктивізувати експертні оцінки ступеня впливу факторів зовнішнього макросередовища господарювання, зменшити ризик прийняття неадекватних розвитку подій на ринку управлінських рішень щодо вибору варіанту екологічної інновації і заходів комплексу маркетингу з його просування на ринок. Відібраний варіант є оптимальним з огляду на відповідність характеристик інноваційного продукту інтересам суб'єктів ринку (економічних контрагентів інноватора), з урахуванням можливості реалізації різних сценаріїв розвитку подій на ринку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення і обґрунтування складу факторів, які визначають особливості перебігу подій на ринку у найближчій перспективі і характеризують вплив політико-правової, техніко-технологічної, економічної, соціально-демографічної та ін. складових макросередовища господарювання на сприйняття екологічної інновації.

2.3. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій

Порушення рівноваги між економічним зростанням і еколого-економічною безпекою як окремих регіонів і держав, так і людства у цілому загострили проблему пошуку і обґрунтування шляхів стійкого еколого-соціально-економічного розвитку. Одним з найефективніших шляхів переходу до стійкого розвитку є виробництво і споживання екологічних інновацій – екологічно безпечних і економічно ефективних на всіх стадіях виробництва, споживання і утилізації нових продуктів, технологій їх виробництва, методів управління тощо. Проте інноваційна діяльність, тим більше екологічно-орієнтована, пов'язана зі значним впливом елементів невизначеності і спричиненого ними ризику як стосовно прийняття інноваційних рішень, так і їх можливих результатів. Саме цим пояснюється стримане ставлення практично усіх суб'єктів ринку (виробників, постачальників, торговельних і збутових посередників, інвесторів, споживачів, державних і суспільних інституцій тощо [25; 26]) до інноваційної діяльності. Відповідно, постає проблема удосконалення теоретико-методичних засад обґрунтування, бажано за формалізованими (в ідеалі – формальними), процедурами проектів інноваційного розвитку, що передбачає аналіз ринкових можливостей розвитку на базі екологічних інновацій і оцінку достатності для їх реалізації потенціалу інноваційного розвитку конкретних господарюючих суб'єктів.

Питання обґрунтування екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку досліджувалися в публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців.

В роботі [1] пропонується для цього використовувати традиційні інструменти маркетингу. В роботі Садченко О.В. [45] пропонується порівнювати ступінь задоволення споживачів екологічними і звичайними товарами-аналогами за допомогою параметричних індексів і на цій основі визначати їх ринкову привабливість.

Мефферт Г. та Кірґеорг М. [38] пропонують порівнювати витрати споживання протягом терміну служби звичайного і екологічного товару, а також їх індивідуальні та суспільно значимі переваги. Проте їх підхід обмежується лише викладенням загальних передумов досягнення конкурентних переваг екологічними товарами (виробами чи послугами) і не дозволяє вести їх кількісну оцінку. Окрім того він непридатний до оцінки ринкових перспектив принципово нових екологічних товарів, а значна частка екологічних інновацій є такими. В розвиток даного підходу у спільній роботі автора статті і Шипуліної Ю.С. [26] запропоновано аналітичні залежності, що дозволяють провадити кількісну оцінку шансів екологічних продуктів на ринковий успіх.

Прокопенко О.В. [43] для оцінки перспектив екологічних товарів пропонує враховувати ступінь відповідності їх характеристик інтересам суб'єктів ринку (економічних контрагентів організації виробника). Нею ж розроблено підходи до формування механізму мотивації екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності і урахування достатності мотивації для реалізації проектів інноваційного розвитку на базі екологічних інновацій.

В роботі Карпіщенко Т.О [32] запропоновано методичні підходи до урахування екологічних факторів при обґрунтування інноваційних проектів.

Божковою В.В. [3] розроблено теоретико-методичні засади управління екологічними ризиками інновацій на проектному, регіональному та державному рівнях, урахування екологічних ризиків при обґрунтуванні інноваційних проектів.

Аналіз літературних джерел свідчить, що в них розглядаються, в основному, підходи до оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій (оцінки шансів на їх ринковий успіх) уже відібраних на попередніх етапах інноваційного циклу. Але вони не розглядають питання вибору найбільш доцільних напрямків екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку на ранніх стадіях інноваційного циклу з урахуванням комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Таким чином метою дослідження є системний критичний аналіз та узагальнення існуючих підходів до аналізу ринкових можливостей і оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку організації на основі екологічних інновацій. Результати такого аналізу будуть покладені в основу пропозицій щодо удосконалення методичного інструментарію обґрунтування екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку.

Загальна схема аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) автором подана на рис. 2.3 [11].

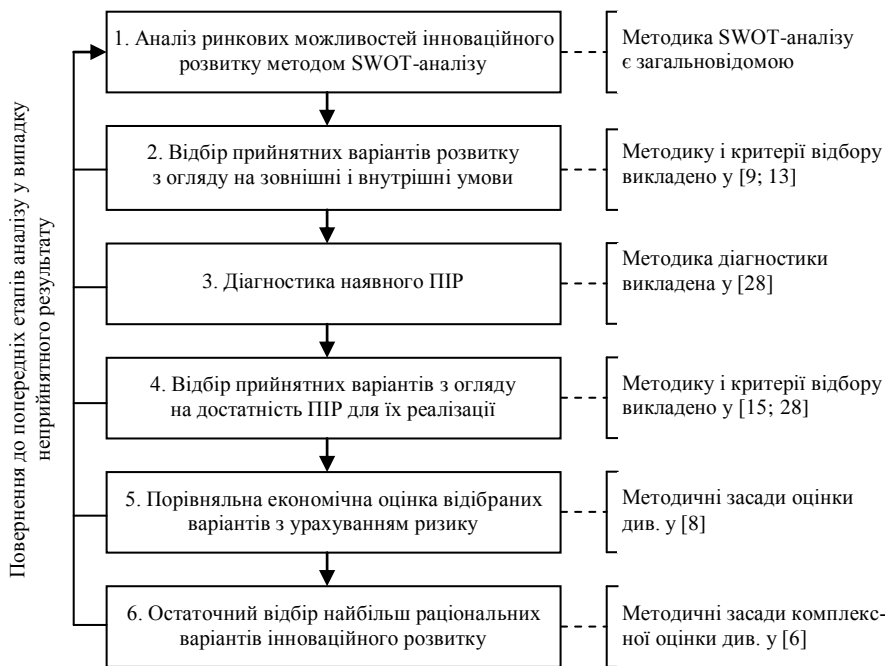


Рис. 2.3. Схема аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації

Згідно запропонованої схеми виділення і вибір прийнятних проектів інноваційного розвитку виконуються у кілька етапів, при цьому кожен наступний уточнює попередній. При отриманні незадовільного результату можливе повернення до попереднього етапу і, після внесення коректив, повторення процедур аналізу. На рис. 2.3. також подано посилання на публікації в яких викладено опис методичного апарату для виконання зазначених процедур.

У табл. 2.3 подано результати аналізу існуючого методичного апарату, визначено його недоліки і зазначено шляхи їх усунення.

Як слідує з табл. 2.3 основними недоліками наявного методичного інструментарію є те, що він носить досить загальний характер, а екологічні фактори у явному вигляді при обґрунтуванні вибору проектів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку практично не враховуються.

Таблиця 2.3. Аналіз можливостей застосування існуючого методичного інструментарію (рис. 2.3) для вибору і обґрунтування екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку

№ етапу	Сутність методичного підходу до виконання робіт етапу	Основні недоліки існуючого інструментарію	Шляхи усунення недоліків
1	Визначення і аналіз ринкових можливостей і загроз розвитку організації на базі екологічних інновацій у поєднанні з її сильними і слабкими сторонами екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності	Недостатнє урахування специфіки екологічних продуктів, технологій, методів управління тощо при аналізі факторів зовнішнього і внутрішнього середовища	Проведення досліджень з метою виявлення значимих для суб'єктів ринку факторів екологізації виробництва, споживання, утилізації тощо
2	Вибір варіантів розвитку, реалізація яких приводить у відповідність внутрішні умови екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку зовнішнім	Аналогічно попередньому етапу	Аналогічно попередньому етапу
3	Діагностика стану окремих складових потенціалів-підсистем ППР (ринкового, виробничо-збутового, інноваційного) а також ППР у цілому	Урахування екологічних факторів достатньо опрацьовано лише у методиці діагностики ринкового потенціалу	Урахування екологічних факторів у методиках діагностики виробничо-збутового і інноваційного потенціалів
4	Порівняння оцінок фактичного рівня ППР і його складових з їх критичними значеннями, що характеризують їх мінімально необхідний і достатній рівень для інноваційного розвитку	Аналогічно попередньому етапу	Аналогічно попередньому етапу
5	Оцінка економічної спроможності і доцільності реалізації проектів екологічно-спрямованого інноваційного розвитку з урахуванням можливих (найбільш імовірних) сценаріїв розвитку подій на ринку і спричиненого цим ризику різними суб'єктам інноваційного процесу	Недостатнє урахування змін сприйняття суб'єктами ринку (інноваційного процесу) екологічних характеристик нових продуктів, технологій, методів управління тощо при різних сценаріях розвитку подій на ринку	Проведення досліджень з метою виявлення значимих для суб'єктів ринку факторів екологізації виробництва, споживання, утилізації тощо при різних сценаріях розвитку подій на ринку
6	Комплексна оцінка проектів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку за критеріями, що відображають економічні, організаційні, психологічні, екологічні, соціальні, перспективні та ін. аспекти їх реалізації	Складнощі визначення вагомості екологічних факторів для різних груп споживачів, виділених за соціальним станом, віком, статтю тощо	Проведення досліджень з метою визначення вагомості екологічних факторів для різних груп споживачів, виділених за соціальним станом, віком, статтю тощо

Спираючись на дані рис. 2.3 і табл. 2.3 під керівництвом автора у м. Суми і Сумській області проведено комплекс досліджень з метою виявлення ставлення споживачів до екологічних характеристик різних видів продукції, а

також важливості для товаровиробників екологічних параметрів їх продукції та технологій її виготовлення [12; 17].

Отримані результати свідчать, що всі групи споживачів, виділені за статтю, віком, соціальним станом тощо, не лише розуміють необхідність розв'язання актуальних екологічних проблем сьогодення, але й готові сплачувати цінову надбавку (звичайно у певних межах, ці межі для кожної групи різні) за екологічні товари (вироби чи послуги) які сприяють вирішенню цих проблем [17]. Тобто вони знаходяться у стані споживчої готовності щодо екологічної продукції. Звичайно, кожна група має свою специфіку споживчих запитів які також варіюються за видами продукції, проте можна стверджувати, що наявний екологічно-орієнтований попит слід розглядати як ринкову можливість інноваційного екологічно-орієнтованого розвитку.

Аналогічні дослідження у масштабах усієї України [31] дають схожі результати, що підтверджує зроблені вище висновки.

З іншого боку, опитування вищого менеджменту ряду підприємств Сумської області різних галузей свідчить, що товаровиробники розглядають екологічність як фактор конкурентоспроможності продукції (67% опитаних) і готові за певних умов впроваджувати екологічно-орієнтовані інноваційні проекти (83% опитаних). В основному, ці умови зводяться до зниження проектних ризиків та підвищення ступеня обґрунтованості проектів. З цього слідує, що спроможність розробити, виготовити і просувати на ринку екологічну продукцію слід розглядати як сильну сторону діяльності організації, що стала на шлях інноваційного екологічно-орієнтованого розвитку.

Подібні дослідження можуть бути виконані для визначення інших факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які сприяють чи ускладнюють реалізацію проектів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку.

У табл. 2.4 наведено фрагмент SWOT-аналізу у авторській інтерпретації, який дозволяє отримати кількісну оцінку ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності організації, і на цій основі відібрати варіанти розвитку для реалізації яких необхідні зовнішні і внутрішні умови. У табл. 2.4 виконано SWOT-аналіз можливості розвитку різних видів екологічного туризму у регіонах Сумської області.

Оцінки, що проставлені експертами у клітинках табл. 2.4 (за шкалою від 1 до 4 балів), характеризують ступінь впливу сильних і слабких сторін діяльності туристичних операторів регіонів Сумщини на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам.

Було розраховано суми проставлених у клітинках табл. 2.4 оцінок (по рядках – для можливостей і загроз, по стовпцях – для сильних і слабких сторін діяльності організації). При цьому більша сума у рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менша (для загроз) – про найсильніші загрози, більша у стовпці (для сильних сторін) – про найсиль-

ніші сторони діяльності, менша у стовпці (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності.

Таблиця 2.4. SWOT-аналіз можливостей розвитку екологічного туризму у регіонах Сумської області (фрагмент)

Можливості і загрози		Сильні сторони						Слабкі сторони						
		Ресурсна база туризму				Екологічність території	Досвід розвитку певних видів туризму	Екологічність є фактором конкурентоспроможності бізнесу	Потані дороги і нерозвинена мережа транспортних послуг	Недостатньо готелів	Відсутність пунктів прокату інвентарю	Практична відсутність реклами туристичних послуг	Найвнї тур агенції не зорієнтовані на місцевий ринок	
		рекреаційного	пізнавального	етнографічного	спортивно-оздоровчого									
Можливості	Споживча готовність населення	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	34
	Зростання популярності екотуризму у світі	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	33
	Економічна криза, що стримує попит на більш дорогі види туризму	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	25
	Нестабільність у традиційних регіонах відпочинку (Єгипет та ін.)	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	24
Загрози	Падіння іміджу України (корупція, відсутність безпеки тощо)	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	24
	Відсутність державної і регіональної підтримки	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	30
	Постійні зміни «правил гри» для бізнесу	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
		19	20	19	19	21	15	20	12	10	12	7	10	

Виконані розрахунки показують, що найбільш реальною ринковою можливістю є споживча готовність населення (34 бали), далі – зростання популярності у світі екологічного туризму (33 бали), інші – практично рівнозначні (24-25 балів).

Найсильнішою ринковою загрозою є постійні зміни «правил гри» для бізнесу (16 балів).

Найбільш сильними сторонами діяльності щодо надання екологічно-орієнтованих туристичних послуг є екологічність Сумщини (21 бал), ресурсна база для екологічного туризму (19-21 бали) і розуміння бізнесом, що екологічність є фактором його конкурентоспроможності (20 балів).

Найбільш слабкими сторонами діяльності – відсутність реклами туристичних послуг Сумщини (7 балів).

Більш повне уявлення про вагомість ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності організації може дати їх відносна оцінка. Автором рекомендується розраховувати її як відношення фактичної і максимально можливої (для можливостей і сильних сторін) суми відповідного рядка чи стовпчика, або ж мінімально можливої (для загроз чи слабких сторін) до фактичної. Наприклад: найбільша ринкова можливість (1-й рядок табл. 2.4) має вагомість $34 / 48 = 0,71$; найсильніша ринкова загроза (останній рядок табл. 1) – $12 / 16 = 0,75$.

Таким чином, розвиток екологічного туризму є сприятливими напрямком екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку. Наявні ринкові можливості сприяють його реалізації, при цьому можна реалізувати сильні сторони регіону й нівелювати його відносні недоліки (слабкі сторони діяльності).

Наведений аналіз можна деталізувати за окремими районами Сумської області і властивими їм видами туристичних послуг.

У табл. 2.4 представлено один з варіантів аналізу ринкових можливостей і відбору найбільш перспективних варіантів розвитку, однак існують і інші, наприклад, [19; 23].

Діагностика ППР і оцінка достатності його рівня для екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку згідно Шипуліної Ю.С. [48] передбачає, діагностику його окремих складових потенціалів-підсистем:

- ринкового, як здатності ринку прийняти інновації певного типу і спрямованості, тобто, наявності платоспроможного попиту, або ж можливість його сформувати (для радикальних інновацій);

- інноваційного, як можливості втілення досягнень науки і техніки у нові товари, здатні задовольнити потреби (у нашому випадку екологічно-орієнтовані) споживачів;

- виробничо-збутового, як технічної спроможності і економічної доцільності розробити, виготовити і просувати інновації (екологічні) на ринку.

Для оцінки ринкового потенціалу, як свідчить практика, може бути застосований метод аналізу кінцевого споживання, який передбачає визначення можливих споживачів екологічних виробів чи послуг і їх очікуваних обсягів споживання стосовно конкретних товарів. Фрагмент аналізу, виконаний згідно авторської інтерпретації даного методу, що відображає специфіку екологічно-орієнтованих видів туризму, характерних для умов Сумської області [10], представлено у табл. 2.5-2.6.

Таблиця 2.5. Види туризму, які найбільш імовірно зацікавлять групи людей, виокремленні згідно [46] за стилем життя і мотивами поведінки (фрагмент)

Категорії споживачів	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-познавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	половання	рибалка	кінний	туристичні походи
Спокувані зовні, у т.ч.: - з відчуттям належності до середнього класу - з прагненням до переваги - які прагнуть досягти більшого	* - *	* - -	* - -	* * *	* * *	* * *	* - -	* * *	* - -
Спокувані зсередини, у т.ч.: - яскравий індивідуаліст з саморекламою - які віддають перевагу особистому досвіду; - соціально свідомі	* * *	- * *	* * *	- * *	* * *	- * -	- * -	* * *	* * *
Інтегровані	*	*	*	*	*	*	*	*	*
РАЗОМ	5	4	5	6	7	5	3	7	5

Умовні позначення: * – вид туризму, характерний для виділеної групи людей; «-» вид туризму, нехарактерний для виділеної групи людей.

Табл. 2.5 характеризує зацікавленість виділених груп споживачів певними видами туризму. Слід зазначити, представлена класифікація споживачів більш властива для економічно розвинених країн, а тому табл. 2.5 більшою мірою відображає інтереси споживачів з числа громадян цих країн, тобто іноземних туристів. Тому потрібні дослідження які б дозволили класифікувати і сегментувати вітчизняних споживачів екологічної продукції. Примак Т.О. [40] виконано аналіз підходів вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків (зокрема, [31; 51]) до сегментування споживачів екологічних товарів. Ці підходи можуть стати відповідною точкою для сегментування споживачів екологічно-орієнтованих туристичних послуг.

Табл. 2.6 містить результати оцінки доцільності розвитку виділених видів туризму у регіонах Сумської області. Оцінки в табл. 4 (її проміжному варіанті) спочатку проставляються експертами за шкалою від 0 до 5 і відображають ступінь відповідності регіонів Сумщини видам туризму. Потім отримані оцінки переводяться у більш зручний для аналізу вигляд шляхом множення на 100 частки від ділення оцінок в табл. 4 на максимально можливу – 5. Отримані результати записують у відповідні клітинки.

Таблиця 2.6. Оцінка доцільності розвитку видів туризму у Сумській області (фрагмент)

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	туристичні походи
Сумський район	80	100	40	100	80	100	100	100	80
м. Суми	60	100	100	0	60	0	60	100	80
у-ще Токарі	60	0	40	80	0	20	0	0	80
с. Хотінь	0	60	80	0	0	0	20	20	60
Лебединський район	100	20	40	100	60	40	80	100	80
м. Лебедин	60	100	60	0	0	0	40	20	40
Охтирський район	100	20	40	100	60	60	80	40	100
м. Охтирка	60	20	80	0	0	0	40	0	20
...
Білопільський район	80	100	60	0	60	40	60	40	60
...
Буринський район	80	20	20	0	60	100	40	40	60
Липоводолінський район	80	20	20	0	0	60	40	40	60
Сумська обл. взагалі	100	100	80	80	40	60	60	60	60

Маючи інформацію про кількісні параметри відповідних груп споживачів і їх зацікавленість відпочинком на Сумщині (це можна визначити шляхом проведення вибіркового опитувань), враховуючі дані табл. 2.5-2.6, можна оцінити кількісні параметри потенціалу ринку екологічно-орієнтованих туристичних послуг.

Діагностику інноваційного і виробничо-збутового потенціалів організації доцільно виконувати за відомими методиками, наприклад, викладеними у [27]. Так, відповідно до [48] діагностика виконується:

- інноваційного потенціалу за складовими: інтелектуальною, інформаційною, інтерфейсною (характеризує ступінь урахування суб'єктів інноваційного процесу), науково-дослідною;

- виробничо-збутового: фінансовою, кадровою, технологічною, маркетинговою, організаційно-управлінською.

При цьому виконують порівняння фактичних значень складових і потенціалів-підсистем у цілому з їх критичними значеннями (мінімально необхідними). За результатами порівняння приймають рішення про їх достатність чи недостатність для екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку.

Рішення про достатність рівня ППР у цілому приймають на основі показника $R_{ППР}$, який розраховують за формулою:

$$R_{ППР} = (R_p, R_I, R_{B.3}), \quad (2.6)$$

де: R_p – показник рівня ринкового потенціалу; R_I – показник рівня інноваційного потенціалу; $R_{B.3}$ – показник рівня виробничо-збутового потенціалу.

При цьому

$$\begin{aligned} R_i &= 1, \text{ якщо рівень } i\text{-го потенціалу достатній;} \\ R_i &= 0, \text{ якщо рівень } i\text{-го потенціалу недостатній.} \end{aligned} \quad (2.7)$$

Максимально бажаним є варіант $R_{ППР} = (1, 1, 1)$, він свідчить про достатність ППР. Максимально небажаним – $R_{ППР} = (0, 0, 0)$, він свідчить про недостатність ППР. Варіанти екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку, які мають хоча б одне значення $R_i = 0$, є проблемними і потребують додаткового обґрунтування. Варіанти з двома значеннями $R_i = 0$ практично неможливо реалізувати, потрібні бути дуже серйозні підстави для подальшого розгляду.

Аналогічним чином за формулами (2.6-2.7) з поправкою на кількість і вид складових можна аналізувати достатність рівня інноваційного і виробничо-збутового потенціалів-підсистем ППР.

Економічний аналіз відібраних варіантів розвитку уявляється доцільним провадити згідно [26] для таких варіантів [38]:

1. Витрати споживання (включають ціну закупки, експлуатаційні витрати протягом терміну служби, витрати на утилізацію тощо) екологічної продукції ($B_{c.e.}$) нижче ніж у звичайних ($B_{c.зв.}$), при цьому екологічна продукція має значимі для споживача переваги (E_{cn}):

$$B_{c.зв.} - B_{c.e.} > 0; E_{cn} > 0. \quad (2.8)$$

2. Витрати споживання екологічної продукції нижче ніж у звичайних, при цьому екологічна продукція має суспільно значимі переваги (E_{cyen}):

$$B_{c.зв.} - B_{c.e.} > 0; E_{cyen} > 0. \quad (2.9)$$

3. Витрати споживання екологічної продукції вище ніж у звичайних, при цьому екологічна продукція має значимі для споживача переваги, що перевищують проґраш екологічної продукції у витратах споживання:

$$B_{c.зв.} - B_{c.e.} < 0; E_{cn} - (B_{c.e.} - B_{c.зв.}) > 0. \quad (2.10)$$

4. Витрати споживання екологічної продукції вище ніж у звичайних, при цьому екологічна продукція має суспільно значимі переваги, що перевищують програвш екологічної продукції у витратах споживання, а також витрати на державне (регіональне) стимулювання екологічних інновацій (B_{cm}):

$$B_{c.зв.} - B_{c.e.} < 0; E_{cyen} > 0. E_{cyen} \geq (B_{c.зв.} - B_{c.e.}) + B_{cm} \geq 0. \quad (2.11)$$

Для урахування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку у формули (2.8-2.11) доцільно підставляти середньозважені за сценаріями (рекомендується виділяти, як мінімум, оптимістичний, песимістичний і номінальний сценарії) значення величин (B чи E), що розраховуються за формулами:

$$B_{зв} = \sum_{k=1}^K B_k \cdot I_k, \quad (2.12)$$

де: B_k – значення величини для k -го сценарію розвитку подій на ринку; I_k – ймовірність k -го сценарію; K – кількість сценаріїв, що розглядаються.

За умов складнощів визначення ймовірностей розвитку подій на ринку, розрахунки зважених значень величин доцільно вести відповідно до закону нормального розподілу ймовірностей, який є характерним для економічних процесів.

$$B_{зв} = \frac{B_O + 4 \times B_H + B_{II}}{6}, \quad (2.13)$$

де: B_O , B_H , B_{II} – відповідно, оптимістичне, номінальне і песимістичне значення величин.

На даному етапі аналізу відбирають екологічно-орієнтовані інноваційні проекти які відповідають умовам (3-6).

Остаточний відбір варіантів екологічно-орієнтованого розвитку слід здійснювати за комплексом критеріїв різного плану, що дозволить всебічно і об'єктивно оцінити альтернативні інноваційні проекти і обрати кращі з них, шанси на успіх яких є найбільшими.

Аналіз і узагальнення літературних джерел [9; 16; 21; 22; 30; 32; 41-43; 47] і практики господарювання свідчить, що основними критеріями є:

- фінансова вартість (NPV , IRR);
- окупність (PP , IRR , $MIRR$);

- стратегічна вартість – характеризує прибутковість проекту у перспективі. Стратегічну вартість складно оцінити вартісними показниками, оцінка, зазвичай, вона має ймовірнісний характер, що спричинено значним рівнем невизначеності і, відповідно, ризику. Для оцінки стратегічної вартості слід складати ймовірнісні прогнози розвитку подій у майбутньому і визначати ступінь їх впливу на результативність проекту. Наприклад, вихід у майбутньому з екологічною продукцією на зарубіжні ринки, що приведене до розширення кола споживачів і зростання обсягів споживання, а відтак, збільшення прибутку;

- задоволення інтересів суб'єктів інноваційного процесу (економічних контрагентів організації-інноватора) у процесі розробки, виготовлення, просування на ринку, споживання та утилізації екологічних інновацій: розробників інновацій, виробників, постачальників, посередників, інвесторів, споживачів, ЗМІ, місцевого населення, органів місцевої і регіональної влади тощо (методу оцінки див. у [22]);

- проектні ризики, які для екологічних інновацій є досить значними [3];

- мотивація до екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності власників і персоналу організації-інноватора (менеджерів, ІТР, робітників тощо), її можна оцінити відповідно до [42];

- державна (регіональна) підтримка інноватора, що може позитивно відобразитися на результативності проекту – див. формулу (6) та [42]. Її можна отримати якщо екологічно-орієнтований інноваційний проект, що розглядається, відповідає найважливішим державним програмам соціально-економічного розвитку, передбачає випуск імпортозаміщуючої продукції, спрямований на розв'язання актуальних соціально-еколого-економічних проблем тощо.

Слід зазначити, що оцінка за наведеними критеріями (групами критеріїв) виконується за різними шкалами і може бути як кількісною (за одними критеріями), так і якісною (за іншими), при цьому критерії мають різну вагомість. Оскільки справа йде про інноваційні проекти, то бази порівняння (особливо це стосується радикальних інновацій) може не бути. В цих умовах для комплексної оцінки доцільно застосовувати підходи, які передбачають визначення ступеня відповідності інноваційного проекту обраним (у нашому випадку наведеним вище) критеріям за обраною шкалою. При цьому задається (розраховується) критичне значення ступеня відповідності як за окремими критеріями, так і за усім їх комплексом.

Інтегральна оцінка може розраховуватися як середньозважена за вагомостями критеріїв, або ж для цього слід застосовувати більш складні методи, наприклад, запропоновану Ілляшенко Н.С. [9], що дозволяють виконувати комплексну багатокритеріальну оцінку рівня успіху інноваційного проекту. Згідно [9] критичні значення рівня успіху інноваційного проекту як за окре-

мими критеріями, так і їх комплексом визначаються за шкалою, яка розроблена на основі принципу Парето (20/80), та шкали, що її використовують в АВС-аналізі (50/80/100):

- $P_i = 0-50$ (недостатній рівень успіху – проект реалізувати не можна);
- $P_i = 51-80$ (середній рівень успіху, що дозволяє розглядати проект і починати перші етапи його реалізації);
- $P_i = 81-100$ (рівень успіху достатній).

P_i розраховується як відношення фактичного та необхідного значення (для критеріїв, показники яких оцінюють кількісно) за i -м критерієм. Для критеріїв, показники яких оцінюють якісно – порівнюють бальні оцінки за прийнятною шкалою (наприклад 10-бальною, 100-бальною чи будь-якою іншою). Детальна методика оцінки викладена у [9], вона пройшла практичну апробацію при оцінці інноваційних проектів, що передбачають розробку і впровадження нових моделей побутової техніки у яких екологічним характеристикам приділяється значна увага.

Підводячи підсумки, слід зазначити:

1. Автором проведено критичний аналіз алгоритму і процедур аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації-інноватора, для кожного з етапів аналізу виконано оцінку можливостей застосування існуючого методичного інструментарію для вибору і обґрунтування екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку. Висвітлено недоліки існуючих методичних підходів які, в основному, зводяться до недостатнього урахування специфіки екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності та екологічної продукції. Визначено шляхи усунення зазначених недоліків.

2. Запропоновано авторський підхід до SWOT-аналізу ринкових можливостей екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку організації, який дозволяє проводити кількісну оцінку ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності організації-інноватора, і на цій основі відбирати варіанти розвитку для реалізації яких необхідні зовнішні і внутрішні умови. На його основі виконана оцінка ринкових оцінка можливостей розвитку екологічного туризму у регіонах Сумської області.

3. Автором встановлено, що на вітчизняному ринку виник і зростає екологічно-орієнтований попит, який слід розглядати як ринкову можливість інноваційного екологічно-орієнтованого розвитку. Також показано, що спроможність розробити, виготовити і просувати на ринку екологічну продукцію слід розглядати як сильну сторону діяльності організації, що стала на шлях інноваційного екологічно-орієнтованого розвитку.

4. Удосконалено підходи до діагностики ППР організації, що впроваджує проекти екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку, в частині ураху-

вання екологічних факторів при оцінці ринкового потенціалу як складової ППР. Формалізовано підхід до комплексної оцінки ППР.

5. Дістали подальший розвиток підходи до економічної оцінки екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку з позицій урахування можливостей різних сценаріїв розвитку подій на ринку для різних варіантів співвідношень витрат споживання екологічних інновацій і їх звичайних аналогів, а також значимості споживацьких чи суспільних переваг екологічних інновацій.

6. Сформовано критеріальну базу для комплексної оцінки екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку, запропоновано рекомендації щодо вибору методичних підходів до такої оцінки.

7. На основі системного аналізу і узагальнення літературних джерел та практики інноваційної діяльності сформовано комплекс методичних інструментів, що включають як загальновідомі, так і авторські підходи до аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій, застосування яких істотно підвищує ступінь обґрунтованості екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку, знижує рівень ризику, дозволяє цілеспрямовано управляти відбором найбільш раціональних варіантів розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку організаційно-економічного механізму управління впровадженням екологічних інновацій за результатами аналізу ринкових можливостей і діагностики потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій.

Література до розділу 2

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса / О.Д. Алексеенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.

2. Арсмаков А.Ч. Инновационный тип развития производства как фактор решения экологических проблем: Дис...канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 1997. – 178 с.

3. Божкова В.В. Організаційно-економічні основи управління екологічними ризиками інновацій : дис...канд. экон. наук: 08.08.01 / Вікторія Вікторівна Божкова. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2002. – 208 с.

4. Вайцеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу. – М.: Academia, 2000. – 400 с.

5. Воронков Д.К. Развитие предприятия: управление змінами та інновації : монографія / Д.К. Воронков, Ю.С. Погорелов. – Харків: АДВА™, 2009. – 436 с.

6. Всемирный фонд дикой природы: официальный сайт. Режим доступа: <http://wwf.ru>.

7. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А.П. Градов, Б.И. Кузин – К. : Вища школа, 1996. – 235 с.

8. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика: монографія / В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов, Л.В. Ширяева. – Одесса: «Печатный дом», «Фаворит». – 2011. – 598 с.

9. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

10. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник национального технического университета «ХПИ». – 2012. – № 14. – С. 65-77.

11. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229-241.

12. Ілляшенко С.М. Дослідження ставлення населення м. Сум до екологічних проблем сьогодення / С.М. Ілляшенко, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко, М.В. Рибалка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 240-246.

13. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

14. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько: за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.

17. Ілляшенко С.М. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачам екологічних характеристик продукції / С.М. Ілляшенко, Я.А. Коваленко, О.Є. Тімошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. 2012. – № 3. – С. 357-364.

18. Ілляшенко С.М. Методичні засади кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 263-270.

19. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26.

20. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

21. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми : Університетська книга, 2010. – 281 с.

22. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

23. Ілляшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипулина // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2010. – № 1. – С. 97-102.

24. Ілляшенко С.Н. Маркетинг экологических инноваций: место и роль среди концепций развития маркетинга, основные задачи / С.Н. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики, 2012. – № 2. – С. 28-30.

25. Ілляшенко С.Н. Методические подходы к оценке надежности взаимодействия предприятия с экономическими контрагентами / С.Н. Ілляшенко // Интеграция в энергетике и экономическая безопасность государства / Под общ. ред. Г.К. Вороновского и И.В. Недина. – К.: Знання України, 2005. – С. 354-359.

26. Ілляшенко С.Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций / С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: Материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – С. 207-217.

27. Ілляшенко С.Н. Риски инноваций, вызванные влиянием факторов макросреды, их классификация и подходы к анализу // Механізм регулювання економіки, 2006. № 2. – С. 57-65.

28. Ілляшенко С.Н. Риски инноваций: специфика проявления и анализа / С.Н. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2005. – № 1. – С. 56-65.

29. Ілляшенко С.Н. Экологический маркетинг / С.Н. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.

30. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія / За ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 516-563.

31. Карпинская Юлия. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IDS Group/ Юлия Карпинская // Маркетинговые исследования в Украине, 2011. – № 1. – С. 50-56.

32. Карпищенко Т.А. Экономический механизм инноваций экологической направленности : дис... канд. экон. Наук / Татьяна Алексеевна Карпищенко. – Сумы : Сумский гос. ун-т, 2000. – 220 с.

33. Лукьянчиков Н.Н. / Н.Н. Лукьянчиков, И.М. Потравный // Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.

34. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

35. Мельник Л.Г. Экономика развития: монография / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 662 с.

36. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – 350 с.

37. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – 458 с.

38. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

39. Погорелов Ю.С. Природа, рушійні сили та способи розвитку підприємства : монографія. – Харків: АДВАTM. 2010. – 352 с.

40. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії / Т.О. Примак // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 564-589.

41. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія / [Бистряков І.К., Галиця І.О., Данилишин Б.М. та ін.]; за ред. О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.

42. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія / О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.

43. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів: дис...канд. экон. наук: 08.08.01 / Ольга Володимирівна Прокопенко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2001. – 235 с.

44. Садченко О.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.

45. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія / О.В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.

46. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп.] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. / Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

47. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Андрєєва Н.М., Баранік В.О., Балашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – 582 с.

48. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: дис...канд. екон. наук: 08.02.02 / Юлія Сергіївна Шипуліна. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2006. – 253 с.

49. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. – К.: Наукова думка, 1992. – 220 с.

50. Ярема В.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В.І. Ярема, О.В. Лендел, К.І. Мишко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 222-232.

51. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Official website. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.deloitte.com>.

52. 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.

Розділ 3

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЕКОЛОГІЧНО- ЗБАЛАНСОВАНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

3.1. Напрями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу у Сумській області

Практика соціально-економічного зростання розвинених країн свідчить, що своїм успіхом воно зобов'язані інноваціям і інноваційній діяльності. Одним із різновидів інновацій є екологічні, створення і впровадження яких дозволяє розв'язати протиріччя між соціально-економічним зростанням і збереженням навколишнього середовища (чи, навіть, його поліпшенням). Статистика свідчить, що попит на екологічну продукцію, у тому числі інноваційну, зростає як у економічно розвинених країнах, так і у країнах другого ешелону, до яких можна віднести і Україну. Враховуючи цей факт, вітчизняному бізнесу, особливо малому і середньому, слід більше уваги звертати на можливості розвитку на основі створення і впровадження екологічно-орієнтованої інноваційної продукції (виробів та послуг).

Стійкий соціально-економічний розвиток територій є одним з ключових пріоритетів економічної політики України. Він надає можливості усунути існуючі диспропорції у розвитку продуктивних сил держави, забезпечує зростання добробуту і якості життя населення, підвищує шанси на участь усіх регіонів країни у світових господарських процесах, створює передумови входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих економічно розвинених країн.

З урахуванням викладеного автором було поставлено за мету окреслити можливі напрями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку Сумської області. Аналіз природно-ресурсного та економічного потенціалу області у співставленні з наявними тенденціями розвитку ринку екологічних товарів (виробів та послуг) дав підстави визначити такі напрями розвитку малого і середнього бізнесу на базі екологічних інновацій [16].

1. Розширення асортименту і підвищення якості освітніх послуг з надання вищої освіти. Місто Суми є крупним університетським центром в якому навчаються студенти не лише з України, але й з багатьох країн світу (тільки у СумДУ вчать громадяни більше ніж 60 країн). Це сприяє розвитку мережі закладів відповідної інфраструктури: проживання, харчування, торгівлі, медицини, банківського обслуговування, розважальних закладів, проведення

відпочинку, транспортних послуг, телекомунікаційних послуг, зайняття спортом тощо.

2. Створення на базі університетів та науково-дослідних інститутів мережі закладів венчурного бізнесу, інжинірингових фірм які можуть доводити розробки науковців, викладачів та студентів до вигляду придатного для комерційного використання. У перспективі можливе формування технополісу чи, навіть, науково-виробничої агломерації, проте це потребуватиме залучення до співпраці великих підприємств.

3. Розвиток екологічного, маршрутно-пізнавального, етнографічного туризму. Сумщина є відносно екологічно чистим регіоном України, на її території розташовано багато заказників і заповідників, проводиться велика кількість культурно-мистецьких з національним колоритом заходів які можуть зацікавити любителів туризму. Цьому також сприяють мальовничі ландшафти з лісами, степами, ріками, озерами тощо. На території Сумщини є історико-археологічні пам'ятки Скіфського періоду, Київської Русі, Гетьманщини і т. п. Можлива організація різноманітних тематичних туристичних маршрутів, наприклад, шляхами партизан Ковпака С.А., війська князя Ігоря та ін.

4. Організація відпочинку: літнього, зимового, у період міжсезоння тощо. На території Сумщини є всі умови для організації спортивно-оздоровчого відпочинку: проведення сплавів по річках, проживання у лісі біля річки чи озера у наметових таборах, спортивне рибальство, парусний спорт на озерах, лижні кроси і переходи і т. п. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон відпочинку: лісових, водних, степових тощо.

5. Виробництво екологічно-чистої сільськогосподарської продукції та продукції тваринництва. Сумщина має значний потенціал для розвитку АПК: трудові ресурси, родючі чорноземні ґрунти, сприятливий клімат, розвинена мережа транспортних шляхів, сусідство з Білорусією та Російською Федерацією та ін.

6. Розвиток санаторно-курортних послуг. На території Сумщини вже зараз діють відповідні заклади, однак потенціал далеко не вичерпаний. Є і достатня ресурсна база для кліматотерапії, бальнеотерапії, пелодотерапії та ін., мінеральні води тощо.

7. Переробка відходів лісового господарства, деревообробки, сільського господарства на екологічно чисті паливні елементи для систем індивідуального опалення. На Сумщині вже діють подібні підприємства (Шосткинський район), проте ресурсна база для такого виробництва дуже значна. Її використання не тільки дозволить розвивати екологічне чисте виробництво, але й значно покращити ситуацію з забезпеченням вітчизняними енергоносіями.

8. Виготовлення сувенірної продукції з місцевої екологічно чистих силовини і матеріалів, яка відображає місцевий колорит і може зацікавити як

місцеве населення (подарунки гостям Сумщини, подарунки при відвідуванні інших регіонів України чи інших країн), так і гостей Сумщини, у тому числі іноземців. Аналіз показує, що попит на таку продукцію є і він далеко не задоволений.

Це далеко не повний перелік напрямів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку, їх реалізація дозволить забезпечити зайнятість населення, реалізувати потужний науковий та інтелектуальний потенціал науки та освіти Сумщини, збільшити дохідну частину бюджету області, а загалом - стимулювати соціально-економічний інноваційний розвиток Сумщини.

3.2. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області

Враховуючи викладене у п. 3.1, виникає необхідність в аналізі ринкових можливостей розвитку потенціалу території, оцінці можливостей реалізації її порівняльних конкурентних переваг, формуванні на цій основі комплексу заходів, спрямованих на створення відповідного іміджу регіону, області, міста чи селища з метою залучення необхідних інвестицій, розробки відповідного нормативно-правового забезпечення.

Одним з найбільш ефективних інструментів управління соціально-економічним розвитком регіонів і окремих населених пунктів є маркетинг територій. Проблематика маркетингу територій детально досліджена вітчизняними і зарубіжними науковцями, зокрема, в роботах Асплунда К., Котлера Ф., Рейна І., Хайдера Д. [20], Панкрухіна А.П. [28] та ін. При цьому маркетинг територій ними розглядається достатньо багатоаспектно: як передова ідея й філософія управління розвитком території, як форма спільної діяльності та ринкова політика територіальних органів влади й управління, як спосіб задоволення потреб території за допомогою обміну тощо.

Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід досить ефективним напрямом маркетингу територій є формування ринку туристичних послуг, який довів свою результативність у найбільш туристично-привабливих регіонах України: Криму, Приазов'ї, Карпатах, Прикарпатті, окремих районах Полісся тощо. В останні роки у світовій практиці набувають поширення відносно малобюджетні види туризму, такі як екологічний, пізнавальний, спортивно-оздоровчий та ін., для розвитку яких непотрібні значні інвестиції і які при належній організації можуть досить швидко забезпечити прибутковість. До інших переваг даного виду бізнесу слід віднести його екологічну зорієнтованість, що є в наш час досить актуальним. Аналізом туристичного потенціалу територій займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці як Гіблато Ж. [44], Варшинська Я. [47], Хруцький В.Е., Корнєєва І.В., Автухова Є.Е. [31], Павлюка С.П., Гориня Г.Й., Кирчівка Р.Ф. [38].

Серед населення країн Євросоюзу та Північної Америки набуває популярності і етнографічний туризм (агротуризм), його проблеми і шляхи їх розв'язання висвітлені у роботах таких науковців, як Дебнієвська М. [6], Зінько Ю.В. [8], Кудла Н. [21; 22], Липчук В. [23], Маєвський Я. [24], Рутинський М.Й. [29], Світліковська Ю., Ялінік М. та ін. Особливістю цього виду туризму є те, що він здійснюється у сільській місцевості з використанням послуг, що надають відпочиваючим селяни.

Проте формування вітчизняного ринку туристичних послуг, окрім згаданих Криму, Карпат та небагатьох інших, відбувається досить повільно і безсистемно. Існуючі наукові напрацювання розглядають в основному маркетинг окремих видів туризму і не дозволяють системно оцінити і визначити шляхи реалізації потенціалу ринку туристичних послуг території.

Таким чином метою дослідження є аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області, як одного з регіонів України для якого туризм не є традиційним, а також розробка методичного підходу до оцінки відповідності визначеного потенціалу запитам споживачів різних видів туристичних послуг.

Аналіз було проведено за схемою на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Складові потенціалу туризму Сумщини

Виконаємо якісний аналіз окремих складових потенціалу ринку туристичних послуг Сумської обл.

Рекреаційний потенціал (потенціал екологічного туризму). Сумська обл. розташована в північно-східній частині України. Сусідами її на півдні і південному сході є Полтавська і Харківська, на заході – Чернігівська області. На півночі і сході протягом 498 км її межі збігаються з українсько-російським кордоном, де область межує з Брянською, Курською та Белгородською областями Росії. Область розташована в межах двох фізико-географічних зон – полісся і лісостепу. Клімат області помірно континентальний, з теплим літом і помірно холодною зимою. По території області протікає понад 300 річок. Усі вони належать до басейну Дніпра. Найбільші з них: Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла. У межах області розташовані 33 великих озера та 1660 ставків і водоймищ.

Природно-заповідний фонд області представлений унікальними та найкраще збереженими природними територіями та об'єктами майже всіх типів та категорій. Сьогодні їх кількість досягла 208 і становить 158164,27 га або 6,64 % від загальної території області. Це один з найкращих показників в Україні. В області існують один національний природний парк, відділення природного заповідника, 10 заказників, 3 пам'ятки природи, 2 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; 2 регіональних ландшафтних парки, 29 заповідних урочищ, 54 заказники, 62 пам'ятки природи, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад місцевого значення [24]. Характеристика основних природно-заповідних територій Сумської області подана у табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Основні заповідні місця Сумської області

N	Назва об'єкту	Площа, (га)	Тип	Район
Заповідники				
1	«Михайлівська цілина»	202,48	відділення Українського степового природного заповідника	Лебединський район
Національні природні парки				
1	«Деснянсько - Старогутський»	16215,1	національний природний парк	Середино-Будський район
Заказники загальнодержавного значення				
1	«Великий бір»	1231,0	Лісовий	Шосткинський
2	«Шалигинський»	2868,1	Ландшафтний	Глухівський
3	«Середньосеймський»	2020,8	Ландшафтний	Буринський, Білопільський, Путівльський
4	«Банний яр»	2020,8	Ботанічний	Сумський
5	«Журавлиний»	258,0	Орнітологічний	Сумський
6	«Андріяшівсько-Гудимівський»	1509,6	Гідрологічний	Роменський
7	«Біловодський»	1515,7	Гідрологічний	Роменський
8	«Климентівський»	1007,5	Гідрологічний	Охтирський
9	«Бакирівський»	2606,0	Гідрологічний	Охтирський, Тростянецький, Великописарівський
10	«Хухрянський»	4591,6	Гідрологічний	Охтирський
Пам'ятки природи загальнодержавного значення				
1	«Яблуня-колонія»	0,06	Ботанічний	Кролевецький
2	«Урочище Боромля»	55,0	Зоологічний	Конотопський
3	«Озеро Шелехівське»	7,0	Гідрологічний	Лебединський

З цих позицій Сумщина має всі умови для розвитку екологічного туризму. Представлені у табл. 3.1 об'єкти можуть зацікавити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні у країнах Євросоюзу.

Потенціал пізнавального туризму. Сумщина має унікальну історико-культурну спадщину – майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури. Збереглись чудові садово-паркові архітектурні ансамблі (м. Суми, с. Хотінь, с. Кияниця, с. Куянівка, с. Бочечки, с. Волокитино), монастирські ансамблі (Мовчанський, Сафронівський, Глинський тощо).

Приваблять туристів цікаві експонати краєзнавчих музеїв в містах Суми, Глухів, Ромни, Охтирка, Шостка, Конотоп, будинок-музей А.П. Чехова, що розташований на околиці м. Суми – Луці, музейна експозиція Петра Чайковського в с. Низи, що поблизу м. Суми, з шедеврами майстрів світового рівня познайомлять експозиції Сумського художнього музею (одного з найкращих в Україні) ім. М. Онацького та Лебединського художнього музею.

Серед унікальних об'єктів цивільної архітектури, з якими знайомить Сумщина – Круглий двір у м. Тростянець, зведений у 1749 р., як манеж цирку та для господарських потреб, Будинок Сумського повітового земства у м. Суми, нині обласний краєзнавчий музей, Будинок Дворянського зібрання у м. Глухів, нині міський краєзнавчий музей.

Однією з найстаріших козацьких церков в Україні є Миколаївська церква в м. Глухів (1693 р.) До надбань сакральної архітектури Сумщини також належать унікальні споруди – Воскресенська церква та Спасо-Преображенський собор у м. Суми, церква Миколи Козацького в м. Путивлі, Святодухівський собор у м. Ромни, ансамбль Покровського собору в м. Охтирка, Трьох-Анастасіївська церква в м. Глухів та ін.

Потенціал етнографічного, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку. Не залишать байдужими гостей нашої області вироби народних майстрів Сумщини: унікальний кролевецький рушник, вироби Боромлянської лозомеблевої фабрики, сувеніри Сумського фарфорового заводу, фірми «Верес». Цікавість становлять фестивалі і конкурси (табл. 3.2), які полюбили мешканці нашої області і які з великим задоволенням відвідують мешканці сусідніх областей, що свідчить про можливість етнографічного туризму, який «прив'язаний» до певних заходів (подібно Сорочинській ярмарці).

У Сумській обл. існує безліч куточків, які зможуть привабити туристів з різних міст України, так і з-за кордону. На Сумщині переважають селища та міста сільського типу. Ідея етнотуризму досить актуальна для нашого регіону, оскільки, проблема забезпечення себе та своєї родини заробітком у сільських жителів стоїть надзвичайно гостро.

Таблиця 3.2. Культурно-мистецькі заходи, які проходять на Сумщині

Захід	Строки проведення	Місце	Учасники
1	2	3	4
Всеукраїнський фестиваль «Козацький родослав» та обласний фестиваль козацької пісні «Козацький родослав»	липень, щорічно	с. Шаповалівка Конопольський район	Вокальні чоловічі гурти
Всеукраїнський сільський фестиваль мистецтв «Боромля» та Всеукраїнський конкурс на краще виконання пісень про українське село «Боромля»	щороку протягом останньої декади серпня	м. Тростянець	Провідні художні колективи і солісти, молоді митці естради у вокальному, хореографічному, інструментальному, розмовному жанрі
Всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль Крелевецькі рушники	листопад, щорічно	м. Крелевець	Поети і письменники, художники і майстри декоративно-прикладного мистецтва, мистецтвознавці, професійні та аматорські художні колективи і окремі виконавці з різних регіонів України, Російської Федерації та інших країн СНД
Всеукраїнське козацьке свято «Калнишева рада»	жовтень, щорічно	с. Пустовійтівка Роменський район	Усі, хто бажають шанувати пам'ять останнього кошового отамана Запорізької Січі Петра Калнишевського
Обласний фестиваль-конкурс української пісні імені Бориса Гмирі «З іменем славетного земляка»	серпень, щорічно	м. Лебедин	Вокальні дуети, тріо, квартети, вокальні ансамблі та окремі виконавці з різних регіонів області, України, інших країн, незалежно від їх національності, громадянства і без вікових обмежень
Обласний тур Всеукраїнського фестивалю-конкурсу колективів народного хорового співу імені Порфирія Демуцького	травень	м. Суми	Аматорські хорові колективи незалежно від їх відомчої належності
Обласний фестиваль народної інструментальної музики «Веселі музики»	травень	смт. Жовтневе, Білопільський район	Ансамблі народних музик, ансамблі народних інструментів, тріоїсти музики, окремі виконавці народної інструментальної музики
Обласний дитячий фестиваль-конкурс виконавців сучасної естрадної пісні Чарівний ключик	квітень	смт. Ямпіль	Діти і підлітки – виконавці сучасної естрадної пісні
Обласний фольклорний фестиваль «Слобожанські вечорниці»	грудень	Сумський район	Колективи та окремі виконавці що наслідують народні виконавські традиції етнографічних регіонів Сумщини

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Всеукраїнський фестиваль духової музики Сурми Конституції	кінець червня, щорічно	м. Суми	Духові оркестри з різних міст України, а також гості з інших країн
Міжрегіональний Миропільський ярмарок	середина серпня, щорічно	с. Миропілля, Краснопільський район	Представники агропромислових підприємств, торгівлі, ресторанного бізнесу, народні умільці з усіх районів Сумщини, та інших областей України, а також делегації з прикордонних областей Російської Федерації – Белгородської, Брянської та Курської

Сьогодні в області діють 28 дитячих оздоровчих таборів, 88 профільних таборів художньо-естетичної, спортивної, туристично-краєзнавчої, еколого-натуралістичної спрямованості, що створені на базі позашкільних закладів, 71 табір праці та відпочинку, 5 баз відпочинку, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 2 санаторії, SPA-курорт «Буймерівка».

Велика кількість лісів, озер та річок можуть зацікавити любителів спортивно-оздоровчого туризму. На території Сумщини є всі умови для: проведення сплавів по річках, проживання у лісі біля річки чи озера у наметових таборах, спортивної рибної ловлі, парусного спорту на озерах, лижних кросів і переходів і т.п. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон туристичного відпочинку: лісових, водних, степових тощо.

Поблизу м. Суми у мальовничій місцевості розташовано великий конезавод, а також іподром. На їх базі регулярно проводяться як спортивні змагання, так і заходи у яких можуть взяти участь усі бажаючі, зокрема: поїздки по мальовничій місцевості на конях верхи, у повозці чи на санях (у зимовий час).

Варто відмітити, що розвиток курортно-туристичних комплексів, які відповідають міжнародним стандартам, крім того, що він може стати істотним джерелом іноземної валюти, приніс би значну користь: сприяв би залученню до обслуговування відпочиваючих значної кількості населення, збереженню і розширенню унікальних природно-територіальних комплексів, покращенню екологічного стану.

Розроблені туристично-екскурсійні маршрути допоможуть створити умови для вивчення історико-культурної спадщини області, ознайомлять з природними пам'ятками краю, зможуть забезпечити відпочинок для різних категорій населення, дадуть можливість області вийти на широкий інформаційний простір, гідно заявити про себе на загальнодержавній та міжнародній арені не тільки інформаційно-рекламними засобами, а й конкретними пропозиціями конкурентоспроможних туристично-екскурсійних продуктів [35].

Таким чином Сумщина має всі умови для розвитку маршрутно-пізнавального та етнографічного туризму.

Результати проведеного аналізу дозволили виділити регіони і населені пункти Сумської обл. придатні для розвитку різних видів туризму (рис. 3.2). Умовні позначення на рис. 3.2: 1 – екологічний туризм; 2 – етнографічний туризм; 3 – маршрутно-пізнавальний туризм; 4 – санаторно-оздоровчий туризм; 5 – спортивно-оздоровчий, у т. ч.: водний, туристичні походи, спортивне рибальство, полювання, кінний тощо.



Рис. 3.2. Види туризму, характерні для Сумської області

Далі виконаємо оцінку відповідності запитів споживачів туристичних послуг видам туризму, що можуть розвиватися на Сумщині. Для аналізу використаємо методику, що викладена у [14], при цьому скоригувавши її відповідно до специфіки об'єкту аналізу.

Для уточнення тенденцій розвитку і складу туристичних послуг слід якомога точніше дізнатися смаки та уподобання окремих груп споживачів цих послуг, що вони найбільше цінують у послугах, якими користуються, і які

якісні параметри послуг їм більш за все до душі. За кордом (в основному у США) були проведені масштабні дослідження [31] з вивчення стилів життя людей (споживачів товарів та послуг) і мотивації їх поведінки. Skorистаємося розробленою у результаті цих досліджень класифікацією категорій людей для того, щоб визначити, які види потенційних споживачів з числа громадян розвинених країн може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг (див. табл. 2.5, розділу 2).

Таким чином, використовуючи табл. 2.5 можна встановити, які гіпотетично групи людей з числа потенційних туристів зацікавить той чи інший вид туристичних послуг, які можуть бути їм надані в Сумській області.

Далі укрупнено виділимо географічні сегменти ринку туристичних послуг Сумщини (табл. 3.3).

Сегментація ринку виконана шляхом співставлення видів туризму, для яких існують природно-ресурсні умови розвитку, з інтересами, характерними для виділених у табл. 2.5 груп споживачів туристичних послуг. Оцінки проставлені експертами за шкалою від 0 до 5.

Наступна табл. 3.4 показує ступінь відповідності природо-ресурсних особливостей області потенційним споживачам туристичних послуг.

Порядок розрахунку величин, які проставлені у табл. 3.4 наведено у п. 2.3, див. пояснення до табл. 2.6, яка фактично є фрагментом табл. 3.4.

Отримані результати можуть бути використані при оцінці потенціалу ринку туристичних послуг Сумської обл. (за конкретними їх видами) у розрізі окремих регіонів. Зокрема, знаючи кількість і приблизний склад населення за виділеними категоріями для провідних країн Заходу, наприклад, для США частки людей виділених груп [14; 31] в порядку їх перерахунку в табл. 2.5 у відсотках від загального складу населення становлять відповідно 33, 12, 6, 5, 18, 9, 2, а також середню кількість осіб, які проводять відпочинок у турпоїздах (за кожною групою), можна визначити приблизні місткості виділених сегментів ринку. За базу беруть результати виконаного аналізу і доповнюють їх даними опитування, проведеного рядом туристичних компаній [8], зокрема, відсотком осіб з числа опитуваних користувачів туристичних послуг, які бажали б провести свій відпочинок в Україні (6-10% від числа опитуваних).

Таким чином проведено аналіз природно-ресурсного потенціалу Сумської області і виконана якісна і кількісна (за авторською методикою) оцінка доцільності розвитку певних видів туризму у виділених регіонах області. Результати виконаного дослідження можуть бути використані для обґрунтування рішень про створення (модернізацію) відповідної інфраструктури для надання туристичних послуг в Сумській області, при розробці програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів і області у цілому, маркетингових програм формування і розвитку іміджу Сумської області як регіону сприятливого для туризму, а також при формуванні системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу.

Таблиця 3.3. Оцінка відповідності регіонів Сумщини видам туризму

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-познавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	половання	рибалка	кінний	туристичні походи
Сумський район	4	5	2	5	4	5	5	5	4
м. Суми	3	5	5	0	3	0	3	5	4
у-ще Токарі	3	0	2	4	0	1	0	0	4
с. Хотінь	0	3	4	0	0	0	1	1	3
Лебединський район	5	1	2	5	3	2	4	5	4
м. Лебедин	3	5	3	0	0	0	2	1	2
Охтирський район	5	1	2	5	3	3	4	2	5
м. Охтирка	3	1	4	0	0	0	2	0	1
Роменський район	4	5	2	0	0	2	3	2	2
м. Ромни	3	1	4	0	0	0	2	0	2
Краснопільський район	1	5	1	0	0	2	3	2	3
Тростянецький район	4	1	1	0	0	2	2	2	3
м. Тростянець	3	5	3	0	0	0	2	0	4
Кролевецький район	4	1	1	0	0	5	2	2	4
м. Кролевець	3	5	1	0	0	0	0	0	3
Конотопський район	4	5	3	2	4	3	5	2	2
Білопільський район	4	5	3	0	3	2	3	2	3
Великописарівський район	4	1	1	0	3	3	3	2	3
Путівльський район	4	1	3	0	3	5	5	2	5
Шосткинський район	4	1	1	2	3	4	4	2	5
м. Шостка	3	1	3	0	0	0	2	0	5
м. Ямпіль	1	5	1	0	3	0	1	0	3
Середино-будський район	4	1	1	0	3	5	2	2	3
Буринський район	4	1	1	0	0	3	2	2	3
Липоводолинський район	0	0	4	0	4	5	3	2	3
Сумська обл. взагалі	5	5	4	4	2	3	3	3	3

Запропонована методика може бути використана і при аналізі достатності вже наявної бази (у тому чи іншому регіоні України в цілому чи її областей) для прийняття відповідної кількості вітчизняних чи іноземних туристів з урахуванням їх запитів і уподобань.

Таблиця 3.4. Оцінка доцільності розвитку різних видів туризму у Сумській області

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	туристичні походи
Сумський район	80	100	40	100	80	100	100	100	80
м. Суми	60	100	100	0	60	0	60	100	80
у-ще Токарі	60	0	40	80	0	20	0	0	80
с. Хотінь	0	60	80	0	0	0	20	20	60
Лебединський район	100	20	40	100	60	40	80	100	80
м. Лебедин	60	100	60	0	0	0	40	20	40
Охтирський район	100	20	40	100	60	60	80	40	100
м. Охтирка	60	20	80	0	0	0	40	0	20
Роменський район	80	100	40	0	0	40	60	40	40
м. Ромни	60	20	80	0	0	0	40	0	40
Краснопільський район	20	100	20	0	0	40	60	40	60
Тростянецький район	80	20	20	0	0	40	40	40	60
м. Тростянець	60	100	60	0	0	0	40	0	80
Кролевецький район	80	20	20	0	0	100	40	40	80
м. Кролевець	60	100	20	0	0	0	0	0	60
Конотопський район	80	100	60	40	80	60	100	40	40
Білопільський район	80	100	60	0	60	40	60	40	60
Великописарівський район	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Путівльський район	80	20	20	0	60	60	60	40	60
Шосткинський район	80	20	60	0	60	100	100	40	100
м. Шостка	80	20	20	40	60	80	80	40	100
м. Ямпіль	60	20	60	0	0	0	40	0	100
Середино-будський район	20	100	20	0	60	0	20	0	60
Буринський район	80	20	20	0	60	100	40	40	60
Липоводолинський район	80	20	20	0	0	60	40	40	60
Сумська обл. взагалі	100	100	80	80	40	60	60	60	60

В області доцільно розвивати такі напрямки туризму як сільський та екологічний, а також маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий тощо. Особливу увагу автор привертає на розвиток нових, як для України взагалі, так і для Сумської області, зокрема, напрямків туризму – екологічний та етнографічний.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення складу і кількісних параметрів споживачів різних видів туристичних послуг, оцінку потреб у об'єктах туристичної інфраструктури, економічне обґрунтування програм розвитку конкретних видів туризму у регіонах, оцінку впливу заходів з розвитку ринку туристичних послуг на соціально-економічний розвиток території.

3.3. Споживчі переваги на ринку туристичних послуг Сумської області

Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що ефективним напрямком екологічно-орієнтованого соціально-економічного розвитку територій є формування й розвиток ринку туристичних послуг [3; 10]. Це дозволяє забезпечити зайнятість місцевого населення, збільшити надходження в бюджети всіх рівнів, поповнити фінансову базу соціо-еколого-економічного розвитку території. З урахуванням цього був виконаний комплекс маркетингових досліджень, у результаті якого визначені найбільш перспективні види туристичних послуг, які доцільно розвивати в Сумській області України, а також їхні основні характеристики [17].

Дослідження є репрезентативним за соціальним станом, статтю й віком респондентів. Дослідження проводилося методом опитування жителів населених пунктів області.

Аналіз отриманих результатів показав, що респонденти бажали б скористатися послугами наступних видів туризму: сільського – 36%, у т. ч. 38,4% чоловіків і 34,4% жінок; екологічного – 26,6% (18,6% чоловіків і 32,6 жінок); екскурсійного – 21,1% (16,2 чоловіків і 24,7 жінок); спортивного – 16,3% (26,8% чоловіків і 8,3 жінок). Переваги споживачів у розрізі соціальних груп показані на рис. 3.3.

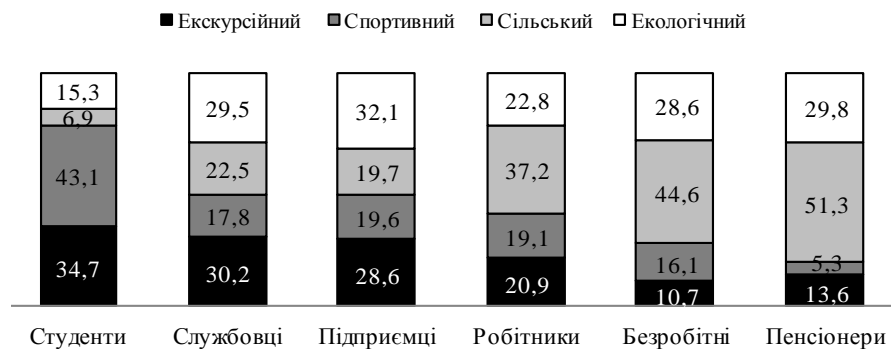


Рис. 3.3. Структура споживчих переваг за видами туризму

Використовуючи дані табл. 2.4 (див. розділ 2) і інформацію про структуру населення за соціальними категоріями та статтю можна визначити якісні й кількісні параметри цільової аудиторії різних видів туризму.

44,6% респондентів відпочивають у туристичних походах один раз на рік (34,8% чоловіків і 52 % жінок), 34,9% – щомісяця (35,7% чоловіків і 34,3% жінок), 20,4% – щотижня (29,5% чоловіків і 13,7% жінок). Найбільша частка аматорів туризму які користуються туристичними послугами щотижня серед підприємців (44,6%) і студентів (26,4%). Найменша – серед безробітних (12,5%) і пенсіонерів (11,3%).

34,6% респондентів (35,1% чоловіків і 34,1% жінок) надають переваги туристичним походам із друзями та знайомими, 29,9% (28,9% чоловіків і 30,6% жінок) – з родичами, 27,7% (24,5% чоловіків і 30,2% жінок) – з дітьми, 7,8% (11,5% чоловіків і 5,1% жінок) – наодинці.

Переваги споживачів туристичних послуг щодо використання транспортних засобів у туристичних походах представлені на рис. 3.4.

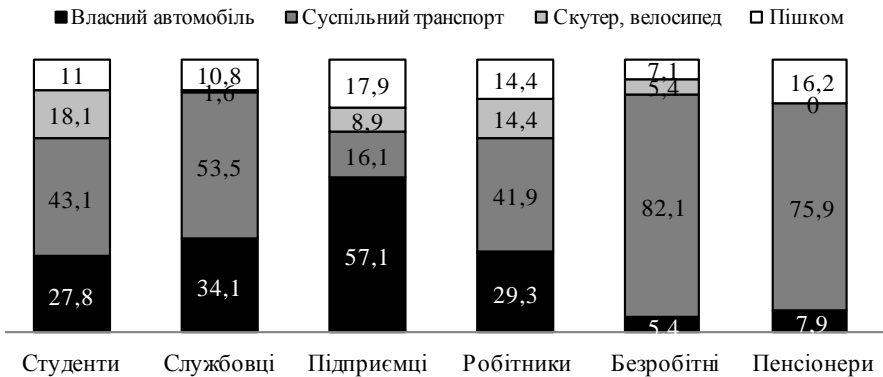


Рис. 3.4. Види транспорту, що використовуються аматорами туризму

У цілому, 56,2% респондентів (42,8% чоловіків і 66,3% жінок) надають перевагу суспільному транспорту, 23,1% (33,3% чоловіків і 15,4% жінок) – особистому автомобілю, 13,9% (11,5% чоловіків і 15,6% жінок) – пішим походам, 6,8% (12,4% чоловіків і 2,6% жінок) – велосипедам, або скутерам.

За мотивацією відпочинку в туристичних походах переваги респондентів розподілилися в такий спосіб: 41,8% (38% жінок і 44,5% чоловіків) – оздоровлення; 32,3% (32,5% чоловіків і 32,4% жінок) – пізнавально-розважальні мотиви; 25,9% (29,5% чоловіків і 23,1% жінок) – культурний розвиток. Тобто, основними є суто раціональні мотиви, далі емоційні й на останнім місці – моральні.

Детальний аналіз мотивів аматорів туризму представлений на рис. 3.5.

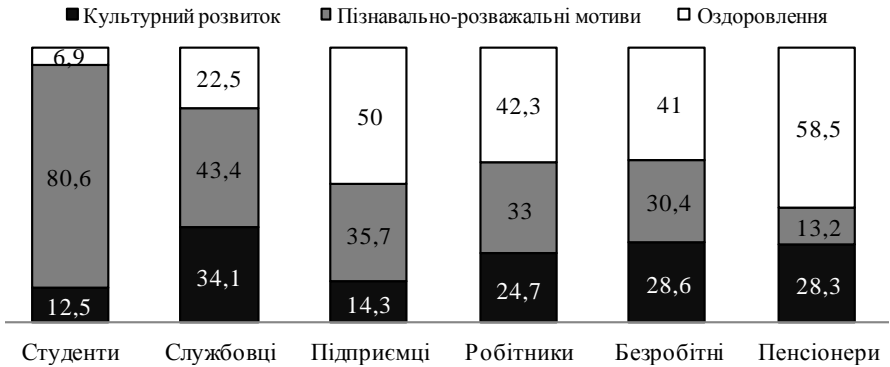


Рис. 3.5. Мотивація споживачів туристичних послуг

Найбільш популярними пам'ятними й історичними об'єктами які хотіли б відвідати туристи є: церкви й собори – 34,4% (17,4% чоловіків і 47,1% жінок); музеї – 34% (36,6% чоловіків і 31,9% жінок); меморіальні комплекси – 21,3% (36% чоловіків і 10,4% жінок); скульптурні композиції – 10,3% (10% чоловіків й 10,6% жінки).

Детальніше переваги споживачів туристичних послуг щодо пам'ятних і історичних об'єктів представлені на рис. 3.6.

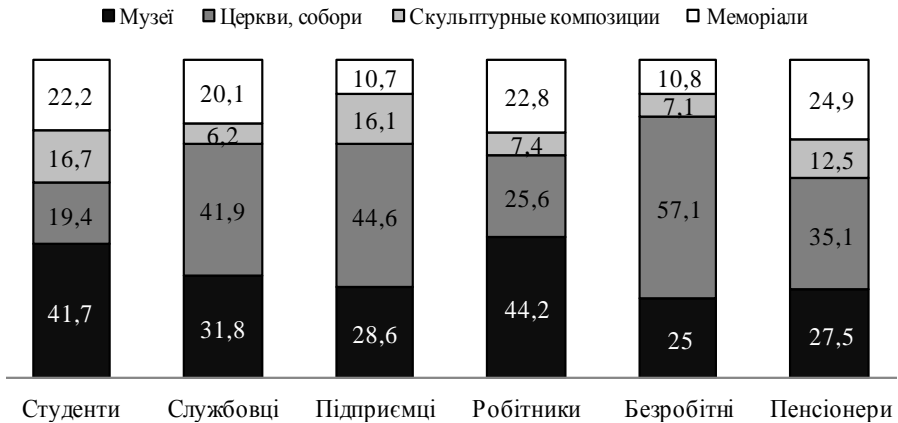


Рис. 3.6. Ставлення споживачів туристичних послуг до історичних і пам'ятних місць Сумської області

Підводячи підсумки, варто зробити наступні висновки:

- визначені найбільш перспективні види туристичних послуг, які доцільно розвивати в Сумській області;
- визначена специфіка споживчих запитів різних груп споживачів, виділених по їхньому соціальному стані й статі.

Результати дослідження можуть бути використані:

- для обґрунтування рішень про створення (модернізації) відповідної інфраструктури для надання туристичних послуг у Сумській області;
- при розробці програм соціально-економічного розвитку області;
- при розробці маркетингових програм формування й розвитку іміджу Сумської області як регіону сприятливого для туризму;
- при формуванні системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу.

Вони також можуть бути використані при аналізі достатності вже наявної бази для прийняття відповідної кількості туристів з урахуванням їх запитів і переваг.

Розвиток туризму в Сумській області вже в найближчій перспективі дозволить повніше реалізувати ресурсний потенціал області, забезпечить роботою місцеве населення, збільшить надходження в бюджет, дозволить нагромадити фінансові ресурси, які будуть спрямовані на захист навколишнього природного середовища, створить передумови стійкого соціо-еколого-економічного розвитку регіону в цілому і його окремих територіях.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на оцінку місткості ринку Сумської області щодо конкретних видів туризму, уточнення профілю цільових споживачів, оцінку економічної ефективності формування відповідної туристичної інфраструктури.

3.4. Аналіз профілю типових споживачів туристичних послуг Сумщини

Одним з пріоритетних завдань економічної політики держави є ліквідація диспропорцій соціально-економічного розвитку її регіонів. Це ініціює активний пошук і обґрунтування найбільш сприятливих напрямків їх розвитку. Як свідчить світовий досвід, одним з таких напрямів є розвиток індустрії туризму, переважно тих його видів, які користуються зростаючим попитом, зокрема, екологічного, сільського, маршрутно-пізнавального тощо.

Не залишається осторонь від цих процесів і Сумська область України, що не є традиційним регіоном для туризму. На сьогоднішній день активно почала реалізуватися програма розвитку туризму на Сумщині. Відповідно до неї у 2012 р. на розвиток туристичних послуг було виділено 497 тис. грн. Метою програми є створення гідних умов для ведення туризму в Сумській

області, адже на її території є багато унікальних природно-екологічних місць, а історико-культурна спадщина нараховує близько 1500 історичних пам'яток, 780 археологічних, 373 архітектурних та близько 80 пам'ятників монументального мистецтва, які можуть зацікавити як вітчизняних, так і зарубіжних туристів [34]. Проте перед тим як виходити на міжнародний чи загальнонаціональний ринок туристичних послуг, необхідно для початку визначитися з пріоритетними видами туризму для жителів області. Це дозволить оцінити наявний стан попиту і ступінь його задоволення, готовність туристичної інфраструктури тощо та визначити найбільш перспективні напрямки розвитку ринку туристичних послуг, які слід підтримувати і розвивати.

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України досліджувався багатьма науковцями, зокрема такими, як: Вилоух Д.Л. [5], Кудла Н.Є. [21; 22], Телетов [36], Мілютіна Ю.С. [25], Сіренко К.В. [30], Школа І.М. [41], Шульгіна Л.М. [42] та ін. Аналіз туристичного потенціалу Сумщини та шляхи його використання досліджувались в роботах Івашиної Л.П. [9], Ілляшенка С.М., Шербаченко В.О. [10]. Ними було виявлено основні види туризму, які необхідно розвивати в першу чергу, виходячи з наявного природно-рекреаційного та культурного потенціалу [1; 26; 34], що дозволяє формувати та розвивати сегменти ринку, зокрема, для етнографічного, маршрутно-пізнавального та інших видів туризму, які відображають специфіку Сумщини.

Проте невіршеним залишається питання сегментації ринку туристичних послуг Сумщини за видами і різновидами туризму, а також групами споживачів. Практично не визначено характеристики типових споживачів різних видів туристичних послуг. Це не дає змоги кількісно оцінити місткість окремих сегментів ринку туристичних послуг, визначити пріоритетні види туризму, планувати і стимулювати розвиток потрібних об'єктів туристичної інфраструктури.

Відповідно до викладеного, метою дослідження є визначення профілю основних груп споживачів туристичних послуг Сумщини, їх аналіз та створення «портретів» типових споживачів.

З урахуванням зазначених аспектів, були проведені маркетингові дослідження, на базі яких визначено основні профілі споживачів туристичних послуг Сумщини залежно від їх віку, статі та соціального стану [11]. Дослідження проводилося методом опитування і стосувалося споживчих переваг респондентів стосовно основних видів туризму характерних для Сумської області. За його результатами було визначено особливості типових споживачів з числа мешканців міста м. Суми. Структура вибірки подана у табл. 3.5.

Загальний обсяг вибірки 793 особи старше 18 років, з них 454 жінки та 339 чоловіків. За результатами опитування виділено сегменти ринку за типами споживачів туристичних послуг. Розглянемо їх детальніше.

Перший сегмент склали студенти денної форми навчання. Серед опитаних були студенти Сумського державного університету, Сумського державного педагогічного університету ім. А.С. Макаренка, Сумського національного аграрного університету та Української академії банківської справи.

Таблиця 3.5. Структура вибірки респондентів, %

Категорії населення	Чоловіки	Жінки
Студенти	11	7
Робітники	38	20
Службовці	15	16
Підприємці	11	4
Безробітні	4	10
Пенсіонери	21	43

Аналіз показав, що середньо-статична студентка-сумчанка надає перевагу активному туризму, зокрема екскурсійному виду відпочинку з частотою один раз на місяць, вона відпочиває частіше за все у колі друзів (рис. 3.7-3.8).

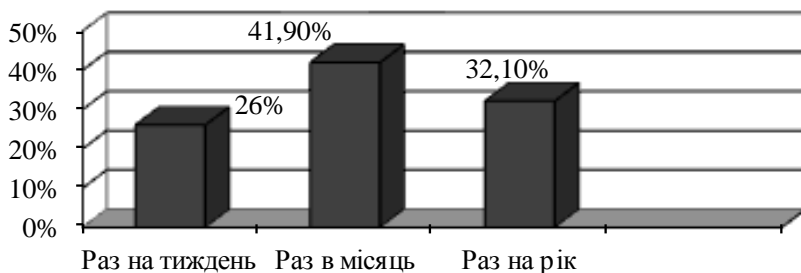


Рис. 3.7. Частота відпочинку студенток

Зазвичай під час екскурсійних подорожей, вона використовує громадський транспорт, її мотивація – пізнавально-розважальна. Достатньою популярністю користуються у студенток музеї (краєзнавчий, художній), серед «зелених зон» міста вони обирають парк ім. І. Кожедуба, перспективним є відвідування Сумської філармонії. З опитування було визначено, що 80% студенток є прихильницями туризму на території області.

Типовий студент обирає спортивний туризм у колі друзів, відпочиває приблизно раз на місяць, обираючи серед видів транспорту власний автомобіль (42%). Мотивація відпочинку пізнавально-розважальна, хоча серед пам'яток архітектури вони обирають пам'ятки слави, керуючись мотивами культурного збагачення. Якщо при подорожі «зеленими зонами» вони мо-

жусь зустрітися зі студентками, то вони, здебільшого, оминають філармонію, їх більше цікавить театр ім. Щепкіна (21%) та Кадетський корпус (19%). Прихильників туризму на території області серед них 70%.

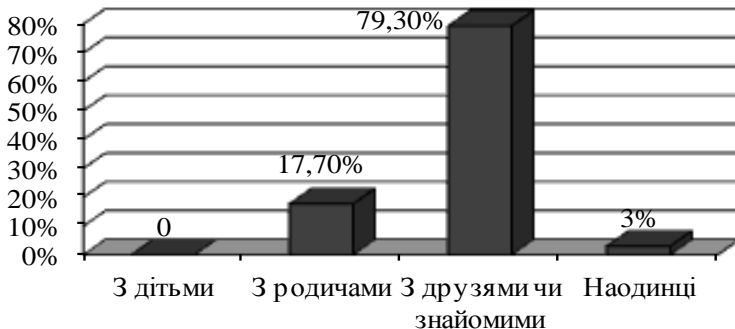


Рис. 3.8. Частота та партнери при відпочинку студенток

До сегменту службовців відносяться керівники, фахівці вищих категорій, вчителі та викладачі. Опитування проводилось у Сумській міській клінічній лікарні № 5, Сумському машинобудівному науково-виробничому об'єднанні ім. М.В. Фрунзе, Сумському державному педагогічному університеті ім. А.С.Макаренка, ССШ №10.

Типова жінка-службовець відпочиває раз на рік, переважно в туристичних екскурсіях та поїздках в екологічно чисті регіони, користуючись при цьому громадським транспортом. Найважливішими мотивами відпочинку для них є пізнавально-розважальні та культурне збагачення, саме тому серед популярних пам'яток архітектури переважають церкви та музеї (рис. 3.9). Найпопулярнішим місцем відпочинку на вихідних для них є парк ім. І. Кожедуба, а в перспективі – екскурсія до кадетського корпусу та відвідування театру ім. Щепкіна. 88% жінок-службовців висловили бажання скористатися туристичними послугами на території області.

Чоловіки-службовці надають перевагу сільському туризму у товаристві родичів, друзів чи знайомих, використовуючи при цьому власний автомобіль або ж громадський транспорт. При виборі виду туризму найбільш важливими для них є пізнавально-розважальні мотиви. Щодо культурних пам'яток, то переважна частина чоловіків-службовців відвідує церкви та музеї, з природних пам'яток вони обрали парки м. Суми. Серед запропонованих екскурсій ними було обрано театр ім. Щепкіна та кадетський корпус. 80,1% респондентів обрали туристичний відпочинок на Сумщині.

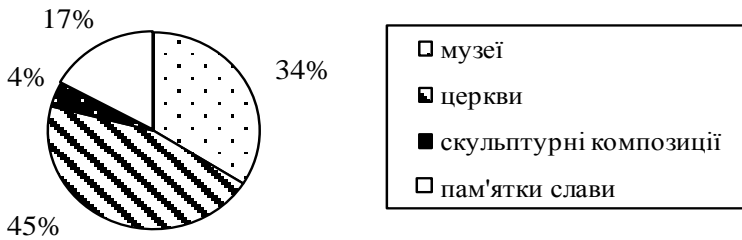


Рис. 3.9. Популярні пам'ятки архітектури у жінок-службовців

Представники сегменту підприємців відпочивають раз на тиждень з друзями та знайомими, використовуючи при цьому власний вид транспорту. Серед видів туризму їм досить важко виділити який пріоритетний (рис. 3.10), хоча більшість підприємців керуються мотивами екологічності при виборі виду туризму. Найбільш відвідуваними в повсякденному житті для них є музеї та церкви, серед «зелених зон» – це парк ім. І. Кожедуба, а при виборі виду екскурсій чоловіки виявились досить категоричними: або обрати всі екскурсії, або жодної. 75% респондентів виявили готовність відпочивати на території області.

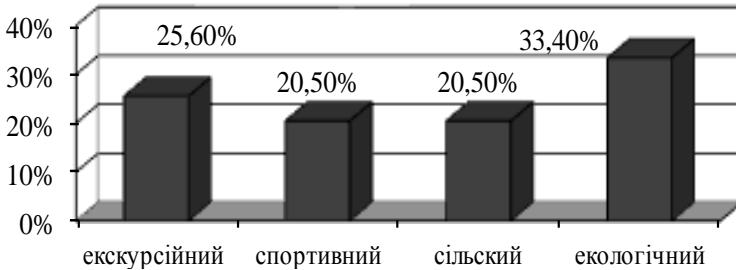


Рис. 3.10. Пріоритетність видів туризму у чоловіків підприємців

Якщо мова йде про жінок підприємців, то вони не досить вибагливі при виборі відпочинку, не надають переваги жодному з видів туризму, але прагнуть відпочивати стабільно раз на тиждень з друзями та дітьми. При виборі місця відпочинку вони керуються, переважно, мотивами екологічності та загального розвитку. Найпопулярнішими пам'ятками архітектури для них є церкви, серед «зелених зон» – парк ім. І. Кожедуба, щодо культурного збагачення то перевага надається театру ім. Щепкіна. 65% жінок-підприємців обрали відпочинок на території області.

Сегмент робітників представлений технічними службовцями, працівниками сфери обслуговування і торгівлі, працівниками сільського, лісового господарства, риборозведення, рибальства, кваліфікованими працівниками з інструментом, оператори і складальниками устаткування і машин, представники найпростіших професій. Опитування проводилися в декількох магазинах міста Суми, а також на Сумському машинобудівному науково-виробничому об'єднанні ім. М.В. Фрунзе. Типовий робітник прагне відпочивати раз на місяць, обирає сільський туризм. Важливим мотивом для нього є екологічне оздоровлення, свій відпочинок він проводить з дітьми та родичами. Для культурного збагачення обрано краєзнавчий та художній музеї, пам'ятки слави, відвідування екскурсій, зокрема, в кадетський корпус. 73% з респондентів готові до відпочинку на території області.

Робітниці жіночої статі відпочивають в екскурсійно-туристичних прогулянках в екологічні регіони приблизно раз на рік з дітьми та знайомими. Екологічне оздоровлення є вирішальним мотивом при виборі відпочинку, тому прогулянки в парк «Дружба» та ім. І. Кожедуба для них є звичними. Серед архітектурних пам'яток пріоритетними залишаються церкви та музеї. Жінки проявляють велику активність при виборі екскурсій, прагнуть відвідати всі можливі варіанти (рис. 3.11). 62% жінок позиціонують себе як прихильники відпочинку на Сумщині.

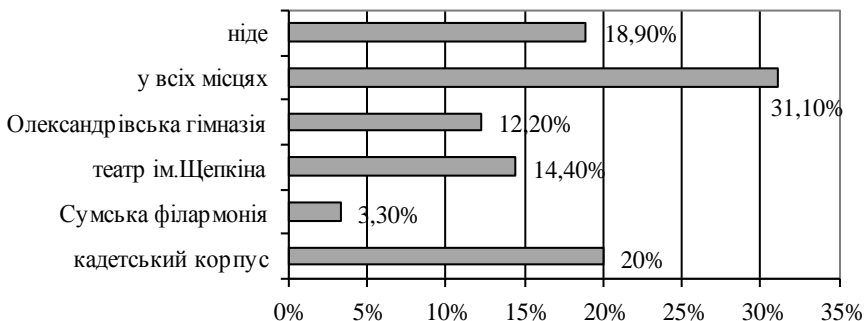


Рис. 3.11. Споживчі переваги жінок робітниць щодо екскурсій

Чоловіки пенсіонери, піклуючись про власне здоров'я роблять ставку на екологічність відпочинку, зокрема обираючи сільський туризм, або прогулянки сквером УАБД, та парками «Казка» чи «Дружба». Свій вільний час приділяють відпочинку з дітьми та онуками, прагнуть культурно збагачуватись та оздоровлюватись. Цікавими для себе вважають відвідування пам'яток слави, зокрема, меморіального комплексу в м. Суми, або різноманітних екскурсій. 88,9% пенсіонерів чоловічої статі прихильники відпочинку на Сумщині.

Пенсіонерки жінки загалом приділяють значну увагу сільському туризму, вони хоча б раз на рік з дітьми та родичами влаштовують поїздки в екологічні райони області. Мотивація такого відпочинку – екологічне оздоровлення. Пам’ятки архітектури в різних варіаціях у них дуже популярні, хоча перевага надається церквам та походам до театрів. 85% пенсіонерок воліють відпочивати в Сумській області.

Узагальнені результати досліджень подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6. Споживчі пріоритети респондентів

Категорії	Мотиви відпочинку														
	культурне збагачення				пізнавально-розважальні				екологічне оздоровлення						
	музеї (красознавчий, художній)	церкви (Лілієська, Троїцька)	скульптурні композиції («Карпатський рейд»)	пам’ятки слави (меморіальний комплекс)	парк ім. І. Кожедуба	парк «Казка»	парк «Дружба»	сквер УАБД	не цікавлять дані прогулянки	кадетський корпус	Сумська філармонія	театр ім. Щепкіна	Олександрівська гімназія	у всіх місяцях	ніде
Студенти	61,75	21,00	8,82	8,82	52,94	20,59	5,88	14,71	5,88	14,71	29,41	8,82	5,88	32,35	8,82
Службовці	33,77	45,46	3,90	16,88	51,95	25,97	5,20	11,69	5,20	28,57	2,60	18,18	2,60	40,26	7,80
Підприємці	17,65	64,71	17,65	-	52,94	17,65	5,88	5,88	17,65	-	-	41,18	5,88	35,29	17,65
Робітники	35,56	45,56	13,33	5,56	50	33,33	5,56	10	1,11	20	33,33	14,44	12,22	31,11	18,89
Пенсіонери	27,98	46,11	13,47	12,44	23,32	11,92	30,05	23,84	10,88	5,18	15,03	39,38	20,73	11,40	8,30

Цифрами у клітинках табл. 3.6 показано відсоток споживачів, що обрали вказаний туристичний об'єкт. Результати аналізу, що подано у табл. 3.6 можуть бути використані як методична допомога при плануванні потоку туристів, обґрунтуванні формування відповідного набору екскурсій тощо.

Аналіз результатів опитування дозволив визначити профілі основних груп споживачів туристичних послуг. Отримані результати допоможуть туристичним агенціям визначитися зі своєю цільовою аудиторією, її смаками та уподобаннями. А це, у свою чергу, надасть змогу цілеспрямовано і обґрунтовано планувати та проводити діяльність. Результати дослідження також можуть бути використані органами місцевої та регіональної влади при розробці програм формування та розвитку ринку туристичних послуг у Сумській області.

3.5. «Зелений» туризм як напрямок соціо-еколого-економічного розвитку регіону

Усунення диспропорцій у економіці регіонів, перехід їх до стійкого соціо-еколого-економічного розвитку є одним з головних пріоритетів економічної політики України. Досягти цього можна шляхом активного пошуку й аналізу порівняльних конкурентних переваг окремих регіонів і територій, визначення найбільш ефективних напрямів їх реалізації, проведення комплексу маркетингових заходів щодо формування й просування відповідного іміджу області, району, міста чи селища для залучення необхідних інвестицій, стимулювання обраних пріоритетних напрямів розвитку території.

Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що ефективним напрямом розвитку територій є формування і розвиток ринку туристичних послуг.

Останнім часом у всьому світі набувають поширення відносно малобюджетні види туризму, зокрема: екологічний, маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий, етнографічний, сільський та ін.

Для їх розвитку непотрібні значні інвестиції, вони можуть досить швидко забезпечити прибутковість. Окрім відносно дешевої ціни ці види туризму є екологічно зорієнтованими («зеленими»), що робить їх привабливими для досить значної частини населення розвинених у соціально-економічному плані країн, а також інших країн з «Західною» ментальністю населення.

Перераховані вище види туризму віднесені авторами до «зелених» (екологічних) на тій підставі, що згідно існуючих визначень, наприклад [3], «зелений» (екологічний) туризм передбачає відпочинок у природних екологічно чистих зонах чи регіонах, з відвідуванням місць які становлять культурний та пізнавальний інтерес, що сприяє (за рахунок отриманих доходів) збереженню (чи навіть поліпшенню) природного середовища, підтриманню добробуту

місцевого населення тощо. Аналізовані види туризму цілком відповідають даному визначенню. Окрім того, вони входять до наведеної у [3] класифікації видів «зеленого» (екологічного) туризму.

За даними [18] 35% міського населення Європи надають перевагу відпочинку на природі, переважно у сільській місцевості. Розвиток сільського «зеленого» туризму не лише сприяє збереженню природних територій, забезпечує роботою населення регіонів, але й сприяє наповненню бюджетів країн і регіонів, що його розвивають. Наприклад, у Франції він забезпечує надходження доходів до загальнодержавного бюджету у розмірі більше ніж 1 млрд євро та 2 млрд євро до бюджетів її регіонів [18]. «Зелений» туризм забезпечив надходження до бюджету Сербії у розмірі більше ніж 100 млн євро, що становить 15% надходжень від усіх видів туризму, що розвиваються у цій країні [43].

Викладене свідчить про великі перспективи залучення, при належній організації туристичного бізнесу, досить значних цільових груп споживачів, що, в свою чергу, створить передумови стійкого соціо-еколого-економічного розвитку регіонів України.

Проблематиці формування і розвитку ринку туристичних послуг присвячені праці зарубіжних і вітчизняних науковців. У них, зокрема, досліджувалися: питання узагальнення зарубіжного досвіду державного стимулювання розвитку туризму [4]; проблеми становлення і розвитку туризму в Україні [5]; сучасний стан туристичного ринку України [30; 37]; інструменти і методи маркетингу туризму, у тому числі у розрізі окремих територій [20; 21; 22; 28; 42]; просування на ринок і формування ринку інноваційних туристичних продуктів [25]; економічні аспекти розвитку туризму в окремих країнах і регіонах [19; 46]; управління розвитком туризму на різних рівнях узагальнення [40-42]; проблеми розвитку «зеленого» туризму [2]; методологічні основи використання потенціалу (у тому числі туристичного) стійкого розвитку країн і регіонів [32] та ін.

Проте практика свідчить, що в Україні формування ринку туристичних послуг відбувається безсистемно, в основному, лише у Криму, Карпатах, Приазов'ї, окремих районах Полісся тощо, а у більшій частині країни туристичним послугам, особливо, екологічно орієнтованим, приділяється дуже мало уваги. Наявні наукові напрацювання розглядають, в основному, маркетинг окремих видів туризму і не дозволяють системно оцінити і визначити шляхи реалізації потенціалу ринку «зеленого» туризму територій України, який є досить значним.

Метою дослідження є аналіз перспектив формування ринку «зеленого» (екологічно зорієнтованого) туризму у Сумській області, як напрямку соціо-еколого-економічного розвитку однієї з областей України, для якої туризм не є традиційним.

Авторами проведено маркетинговий аналіз споживчої готовності цільової аудиторії щодо різних видів туристичних послуг [15]. У якості цільової аудиторії ми розглядали переважно міських жителів Сумської і сусідніх областей України та Росії (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7. Генеральна сукупність потенційних споживачів (складено на основі [7, 39])

Область	Загальна кількість міського населення працездатного віку, осіб	Чоловіки, осіб	Частка чоловіків у генеральній сукупності, %	Жінки, осіб	Частка жінок у генеральній сукупності, %
Белгородська	657838	302605	12	355233	12
Брянська	553536	254627	10	298909	10
Курська	472140	217184	9	254956	9
Полтавська	869294	399875	16	469419	16
Сумська	687319	316167	12	371152	12
Харківська	1684044	774660	30	909383	30
Чернігівська	618302	284419	11	333883	11
РАЗОМ	5542473	2549537	100	2992935	100

З метою визначення споживчих переваг фактичних і потенційних споживачів (жителів вказаних у табл. 1 областей) нами було проведено їх репрезентативне опитування. Його результати подано у табл. 3.8.

Таблиця 3.8. Види зеленого туризму, що їх обрали споживачі

Частка споживачів, %	Види туризму				
	етнографічний	спортивний	екологічний	санаторно-оздоровчий	маршрутно-пізнавальний
Чоловіки	2,70	21,62	18,92	13,51	43,24
Жінки	8,33	4,17	12,5	37,50	41,67
Разом	4,84	14,52	16,13	22,58	41,94

Як слідує з табл. 3.8, споживчі переваги чоловіків і жінок суттєво різняться (за винятком маршрутно-пізнавального туризму), що обов'язково слід враховувати у процесі розвитку видів «зеленого» туризму і формування відповідної інфраструктури.

У ході подальших опитувань близько 90% респондентів відповіли, що вони виїждять у туристичні поїздки з родиною чи в компанії друзів. Це дозволяє уточнити кількісний склад потенційних споживачів і обсяги споживання туристичних послуг.

Важливість для респондентів основних параметрів туристичних послуг охарактеризована у табл. 3.9. Ці параметри впливають на вибір місця, часу, виду відпочинку тощо. В першу чергу респонденти звертають увагу на співвідношення ціна/якість, потім на час (пору року, місяць, тривалість тощо), комфорт, можливість культурного розвитку та оздоровлення. Не дуже важливими для опитуваних є престижність відпочинку, участь у спортивних заходах та віддаленість від свого місця проживання.

Таблиця 3.9. Ставлення респондентів до параметрів послуг «зеленого» туризму

Параметри туристичних послуг	Ставлення респондентів			
	Важливо	Взагалі важливо	Не дуже важливо	Неважливо
співвідношення ціна/якість	+			
час відпочинку		+		
комфорт		+		
престижність			+	
можливість культурного розвитку		+		
оздоровлення		+		
участь у спортивних заходах			+	
віддаленість від свого місця проживання			+	

Далі нами було визначено рівень обізнаності жителів сусідніх областей (див. табл. 3.7) про Сумську обл., її найбільш цікаві місця та їх привабливість для туристів.

За результатами опитування можна стверджувати, що жителі областей-сусідів досить часто бувають на Сумщині. Лише 10% респондентів ніколи не відвідували нашу область. З тих, що відвідують Сумську обл., 90% приїздить на відпочинок, причому мається на увазі відпочинок як у родичів, друзів, знайомих, так і в санаторіях, базах відпочинку, сільський туризм тощо.

Побажання респондентів щодо відвідування під час туристичного відпочинку певних тематичних заходів, історичних місць тощо показано на рис. 3.12.

Як слідує з рис. 3.12, більшість респондентів (31,33%) зацікавлені у відвідуванні природних заповідників з метою зближення з природою та душевного відпочинку, 27,71% бажає побачити історично-архітектурні пам'ятки для збагачення своїх знань та культурного розвитку, 19,28% прагне відвідати культурно-мистецькі заходи, решта – обрали сільський туризм та спортивні заходи як додаток до інших видів «зеленого» туризму, однак 2,41% опитаних взагалі не мають бажання брати участь у перерахованих заходах.

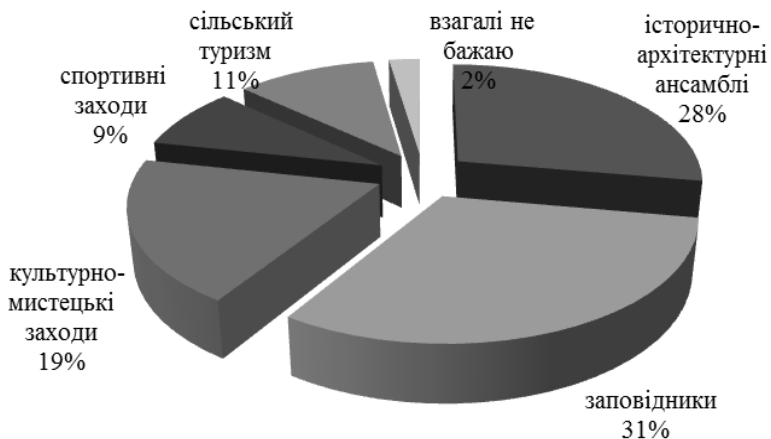


Рис. 3.12. Ставлення респондентів до додаткових послуг (заходів), що розширюють можливості туристичного відпочинку

Щодо сільського туризму, то майже 50% опитаних показали, що мають власні садиби у сільській місцевості, а тому мало ймовірно, що вони скористаються послугами інших домогосподарств за додаткову плату. Однак є досить велика частка респондентів (табл. 3.10), які скористалися б певними додатковими послугами сільського туризму.

Таблиця 3.10. Загальні відповіді респондентів щодо послуг, які б вони бажали отримувати від домогосподарств під час відпочинку в селі

Послуги, які бажано отримувати респонденти під час відпочинку в селі	Частка опитаних, %
Харчування	17,0
Проживання	16,5
Рибальство	14,5
Експерсії до заповідних місць області	11,0
Кінні прогулянки	11,0
Збір ягід, грибів, лікувальних трав	10,0
Оренда велосипедів, човнів	9,0
Заняття народними ремеслами	5,5
Полювання	5,0
Заняття землеробством	2,0
Догляд за худобою	1,0

Проте оцінки респондентів, які були на Сумщині, щодо шансів області розвивати «зелений» туризм неоднозначні: 61% оцінюють їх як низькі, 24% – як середні і лише 15% вважають їх високими. Хоча Сумська область має всі природно-екологічні, кліматичні та ін. умови для розвитку «зеленого» туризму [10; 33; 35].

Низькі оцінки респондентів можуть бути обумовлені впливом різних факторів: низьким рівнем обізнаності щодо потенціалу «зеленого» туризму Сумщини; складним фінансово-економічним становищем у країні, що викликає у багатьох жителів зневіру; потужною конкуренцією, яку складають інші більш відомі і «розкручені» регіони України, а також традиційні туристичні країни (Туреччина, Єгипет, Західна Європа тощо). Проте, після відомих політичних заворушень, Єгипет і ряд інших країн Близького Сходу можуть бути привабливими лише для туристів-екстремалів.

Серед мотивів, які впливають на вибір місця і виду відпочинку, переважають моральні та естетичні мотиви, тобто культурний і духовний розвиток. Тому туристам, що приїждять на відпочинок до Сумської області, необхідно запропонувати культурно-розважальну програму. Наприклад, зустріч у національних костюмах, народні гуляння з національними народними піснями і тацями, запропонувати українські національні страви, розповісти історії і легенди про Сумщину тощо. Тим більше, що на Сумщині проводиться досить багато такого роду тематичних заходів [10]: козацькі свята, фестивалі та конкурси народних пісень і музики, літературно-мистецькі фестивалі, фольклорні фестивалі, ярмарки та ін.

Поглиблене дослідження особливостей розвитку «зеленого» туризму в Сумській області було виконане методом глибинного інтерв'ю власників садиб, приватних підприємців, студентів, пенсіонерів, директора туристичного агентства, Голови Сумського обласного відділення Спілки сприяння розвитку зеленого туризму в Україні (Додаток А).

Опитування проводилося при приватній зустрічі з респондентами за попередньою домовленістю, при цьому виконувався аудіозапис розмови на диктофон, після чого було зроблено стенограми інтерв'ю. Строки проведення дослідження 22 квітня – 6 травня 2012 року.

На думку респондентів, головним для успішного функціонування і розвитку «зеленого» туризму є унікальність надаваних послуг, а також достатність інформаційного впливу на споживачів. Директор туристичного агентства відзначила, що в останні роки істотно виріс попит на туристичні тури Україною. Вона високо оцінює перспективи розвитку «зеленого» туризму у Сумській області, який є цікавим як для вітчизняних, так і для зарубіжних споживачів.

Сумщину вже зараз відвідують туристи з різних куточків світу. Зокрема, у садибі «Вакулина байка» зупинялися туристи з Німеччини, Австрії, Швеції,

Туреччини та ін. У садибу «Північний ліс» зазвичай приїздять кияни, однак бували туристи із Одеси, Сімферополя, Самари, Ростову-на-Дону, Москви і багатьох інших великих міст України і Росії. Їх, насамперед, приваблюють чудові живописні краєвиди, чисте повітря, річка Сейм, хвойний ліс. Крім того, садиба приймає мисливців і рибалок під час змагань.

Найефективнішим засобом поширення інформації про послуги зелених садиб є «сарафанне радіо» (маркетинг пліток). Друкована реклама у пресі виявилася неефективною.

Респондентами зазначено, що в Сумській області існує велика проблема з кваліфікованими, сертифікованими екскурсводою, що також стримує розвиток туризму як такого.

Усі респонденти говорять про унікальну природу Сумської області, яка б змогла привернути увагу туристів, як жителів самої області, так і гостей. Респонденти, що складають групу потенційних споживачів таких послуг, говорять, що відпочивають досить часто на природі на території Сумської області і враження здебільшого позитивні. Головний мотив – психологічне розвантаження, душевний відпочинок.

У ході подальшого аналізу авторами виконана оцінка доцільності розвитку різних видів «зеленого» туризму у районах Сумської області. Була проведена (за авторською методикою [10]) кількісна оцінка шансів успішного розвитку найбільш характерних для Сумської області видів «зеленого» туризму (етнографічного, маршрутно-пізнавального, санаторно-оздоровчого, сільського, спортивно-оздоровчого, у т. ч.: водного, полювання, рибалки, кінного, туристичних походів тощо) у окремих її регіонах.

Доцільність розвитку «зеленого» туризму у Сумській області підтверджують і результати виконаної авторами методом SWOT-аналізу оцінки відповідності зовнішніх умов (ринкових можливостей і загроз) і наявного потенціалу області, зокрема, його сильних і слабких сторін.

Результати аналізу свідчать, що найбільш реальною ринковою можливістю розвитку в Сумській області «зеленого» туризму є споживча готовність населення Сумщини і сусідніх областей, наступною – зростання популярності у світі, у тому числі в Україні і Росії, екологічного туризму.

Найсильнішою ринковою загрозою є постійні зміни «правил гри» для бізнесу.

Найбільш сильними сторонами діяльності щодо надання екологічно-орієнтованих туристичних послуг є екологічність Сумщини, ресурсна база для екологічного туризму, розуміння бізнесом, що екологічність є фактором його конкурентоспроможності тощо.

Найбільш слабкими сторонами діяльності – відсутність ефективної реклами туристичних послуг Сумщини.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити наступне:

1. Дослідження показали, що потенційні споживачі, переважно з числа жителів Сумської і сусідніх областей, проявляють зацікавленість у різних видах «зеленого» туризму на території Сумщині. Причому існує істотна різниця у пріоритетах чоловіків та жінок, за винятком маршрутно-пізнавального туризму.

2. Серед найважливіших характеристик туристичних послуг споживачі відзначили, насамперед, співвідношення ціна/якість, час відпочинку, комфорт, можливість культурного розвитку та оздоровлення тощо. Як додаткова мотивація споживачами сприймається можливість під час відпочинку відвідати пам'ятні місця Сумщини, прийняти участь у культурно-мистецьких заходах, зайнятися спортом тощо.

3. Аналіз перспектив розвитку сільського туризму, як різновиду «зеленого» туризму показав, що споживачі, навіть ті, що мають власні садиби чи дачні будинки у селі, цікавляться і готові платити за додаткові туристичні послуги (харчування, рибальство, кінні прогулянки і т. п.).

4. Як негативний момент слід зазначити, що респонденти, які були на Сумщині раніше, невисоко оцінюють шанси розвитку «зеленого» туризму на території області: 61% оцінюють, їх як низькі, 24% – як середні і лише 15% вважають їх високими. Хоча аналіз свідчить, що Сумська область має всі природно-екологічні, кліматичні та ін. умови для розвитку «зеленого» туризму. Головними причинами невисокої оцінки споживачами перспектив «зеленого» туризму на Сумщині є: низька обізнаність про туристичні можливості області; конкуренція з боку більш «розкручених» регіонів України та традиційних туристичних країн (в основному, для більш платоспроможних туристів); відсутність розвиненої інфраструктури тощо.

5. Проведено аналіз природно-ресурсного потенціалу Сумської області і виконана кількісна (за авторською методикою) оцінка доцільності розвитку певних видів «зеленого» туризму у виділених районах області. За допомогою авторської інтерпретації методу SWOT-аналізу виконана оцінка ринкових можливостей і загроз щодо розвитку «зеленого» туризму у Сумській області.

6. Результати виконаного дослідження можуть бути використані: для ґрунтування рішень про створення (модернізацію) відповідної інфраструктури для надання «зелених» туристичних послуг в Сумській області; при розробці програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів і області у цілому; при розробці маркетингових програм формування і розвитку іміджу Сумської області як регіону сприятливого для «зеленого» туризму; при формуванні системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу. Запропонована методика може бути використана і при аналізі достатності вже наявної бази (у тому чи іншому регіоні України в

цілому чи її областей) для прийняття відповідної кількості вітчизняних чи іноземних туристів з урахуванням їх запитів і уподобань.

7. Розвиток «зеленого» туризму у Сумській області вже в найближчій перспективі дозволить повніше реалізувати ресурсний потенціал області, забезпечить роботою місцеве населення, збільшить надходження до бюджету, дозволить накопичити фінансові ресурси, які будуть спрямовані на захист навколишнього природного середовища, створить передумови стійкого соціо-еколого-економічного розвитку регіону в цілому і його окремих територій.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на оцінку місткості ринку Сумської області стосовно конкретних видів «зеленого» туризму, уточнення профілю цільових споживачів, оцінку економічної ефективності формування відповідної туристичної інфраструктури.

Література до розділу 3

1. 7 історико-архітектурних чудес Сумщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7chudes.in.ua/top7chudesUkraine>.

2. Александрова М.Ю. Экономика и туризм за рубежом (По материалам книги Ж. Гибилато «Экономика туризма») – Проблемы и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России / М.Ю. Александрова. – М., 1995 – 168 с. С. 53-59.

3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма http://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm.

4. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму / В.П. Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 63-71.

5. Вилоух Д.Л. Становление и развитие туризма и его роль в экономике Украины / Д.Л. Вилоух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635b3ac78a4c43a88521206d27_1.html.

6. Дебнієвська М. Агротуризм: витрати, ціни, ефекти / М. Дебнієвська, М. Ткачук. – Варшава, 1997. – 180 с.

7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

8. Зінько Ю.В. Сільський туризм в Європі і Америці / Ю.В. Зінько, В.П. Васильєв, П.А. Горішевський, М.Й. Рутинський // Туризм сільський зелений. – 2009. – № 2. – С. 3-40.

9. Івашина Л.П. Розвиток можливостей туристично-рекреаційних послуг на регіональному рівні / Л.П. Івашина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2009-1/doc/2/14.pdf>.

10. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник національного технічного університету «ХПІ». – 2012. – № 14. – С. 65-77.

11. Ілляшенко С.М. Аналіз профілю типових споживачів туристичних послуг Сумщини / С.М. Ілляшенко, М.І. Білан // Інноваційна економіка, 2013. – № 5 (43). – С. 117-122.

12. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229-241.

13. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143-150.

14. Ілляшенко С.М. Економічні аспекти пошуку цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій. / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВВП Мрія-1 ЛТД, 1997. – 156 с.

15. Ілляшенко С.М. «Зелений» туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Економіка України, 2013. – № 8. – С. 33-39.

16. Ілляшенко С.М. Напрями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку малого і середнього бізнесу у Сумській області / С.М. Ілляшенко // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 19-21 червня 2012 року) / За заг. ред. О.В. Прокопенко – Суми: СумДУ, 2012. – С. 40-42.

17. Ильяшенко С.Н. Формирование рынка туристических услуг как перспективное направление развития территории / С.Н. Ильяшенко, Ю.Н. Гладенко // Современные проблемы управления проектами в инвестиционно-строительной сфере и природопользовании: материалы III Международной научно-практической конференции. 12 апреля 2013 г. / под ред. В.И. Ресина. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 242-249.

18. Как Евросоюз помогает Украине развивать «зеленый» туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_articles&task=view&id=1622

19. Кидирбек-ули Д. Науково-методологічні основи формування регіональної системи індустрії туризму і гостинності / Д. Кидирбек-ули, Б. Сиздикбаєва, Ж. Раїмбеков, Г.І. Купалова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 344-356.

20. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

21. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К., Знання, 2006. – 271с.

22. Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н.Є. Кудла // Економіка України. – 2011. – № 2. – С. 79-85.

23. Липчук В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку / В. Липчук, Н. Липчук. – Львів, 2008. – 158с.

24. Маєвський Я. Агротуризм. / Я. Маєвський. – Львів, 2005. – 82 с.

25. Мілютіна Ю.С. Методичні засади визначення параметрів ринків інноваційних турпродуктів / Ю.С. Мілютіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 367-374.

26. Міністерство охорони навколишнього природного середовища України. Державне управління охорони навколишнього природного середовища у сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eco.sumy.ua>.

27. Пам'ятки архітектури національного значення. Сумська область. Україна Інкогніта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainaincognita.com/derzhavnyi-reestr-nerukhomykh-pam039yatok-ukrainy/pamyatky-arkhitektury-natsionalno-znachennya-sum>.

28. Панкрухин А.П. Маркетинг територій [Електронний ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступу: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php>.

29. Рутинський М. Сільський туризм: навч. посіб./ М. Рутинський, Ю. Зінко. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

30. Сіренко К.В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку території / К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12(114). – С. 70-74.

31. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп.] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. /Под. ред. В.Е. Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

32. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

33. Сумской туристический сайт http://sumytourism.ucoz.ru/load/selskij_zelenyj_turizm_v_sumskoj_oblasti/1-1-0-1.

34. Сумська обласна державна адміністрація. Сумщина туристична. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://state-gov.sumy.ua/2011/09/27/sumshhina_turistichna.html.

35. Сумщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tour.sumy.ua/history.php>.

36. Телетов А.С. Сучасні споживацькі пріоритети в Україні / А.С. Телетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnyk.sumdu.edu.ua/uhiv/2003.html>.

37. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.

38. Українське народознавство: Навч. посібник (За ред. С.П. Павлюка, Г.Й. Гориня, Р.Ф. Кирчіва). – Львів: Фенікс, 1994. – 608 с.

39. Федеральная служба государственной статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi?pl=24090> 19.

40. Шведун В.О. Обґрунтування та створення інноваційної стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.О. Шведун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 75-83.

41. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці: Книги XXI, 2003. – 595 с.

42. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

43. Экологический туризм в Юго-восточной Европе становится популярнее [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-review.ru/news3289>.

44. Guibilato G. Economie touristique. Dences: Delta a.Spes, 1983. – 186 p.

45. Liberalizing International Transactions in Services: a Handbook. UNCTAD. World Bank. – Geneva, 1994. – 182 с.

46. Nicholas M. Odhiambo. Tourism and poverty reduction in South Africa: an empirical examination / Nicholas M. Odhiambo, Cine Van Zyl. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 434-444.

47. Warszynska Jadwiga. Geografia turystyki. Geografia w Uniwersytecie Jagiellońskim. 1849-1999. T.III. Rozwoj i dorobek nauk geograficznych w Uniwersytecie Jagiellońskim. – Krakow, 1999. – ss. 383-420.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОСВІТИ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

4.1. Освітні послуги в системі екологічних інновацій

Перехід від індустріальної економіки до економіки знань (постіндустріальної чи інформаційної економіки) не приводить до автоматичного розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням навколишнього природного середовища. Практика свідчить, що поява і широке впровадження інформаційних технологій лише змінює одні види екодеструктивного впливу на інші, що актуалізує проблему пошуку шляхів економічного зростання на основі інформації і знань, але у руслі концепції стійкого (сталого) розвитку. Так, наприклад, лавиноподібне зростання використання мобільних телефонів, характеризується економією дефіцитних ресурсів та електроенергії, зменшенням порушень навколишніх краєвидів (не потрібні стовпи і дроти) і т.д., проте приводить до зростання електромагнітного забруднення, навіть незважаючи на постійне зменшення електромагнітного випромінювання одним телефоном.

Згідно Мельника Л.Г. [32] одним з механізмів забезпечення стійкого розвитку є екологічна освіта. Він же у роботі [33] виділяє чотири групи екологічних потреб за стадіями їх розвитку (див. рис. 5.2) і до останньої групи (виробництво та споживання виробів і послуг, які корінним чином змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем), потреби якої активно формуються у наш час, відносить, серед іншого, екологічну освіту. Виходячи з цього послуги з надання екологічної освіти слід віднести до інноваційних, оскільки вона у широкому сенсі спрямована на зміну світосприйняття окремих людей, колективів, організацій, країн, світового співтовариства тощо у руслі гармонізації зв'язків з навколишнім середовищем.

Поділяючи погляди Мельника Л.Г. автор вважає, що освітні послуги у сучасному світі у їх переважній більшості слід розглядати як екологічні інновації. У роботі автора [14] зазначено, що головним завданням системи освіти на сучасному етапі соціально-економічного розвитку є підготовка фахівців здатних і бажаючих створювати й сприймати зміни й нововведення. Там же зазначено, що здатність ефективно продукувати нові найсучасніші знання і доносити їх до споживачів (студентів та слухачів), формувати нові генерації висококваліфікованих фахівців і адаптувати їх до мінливих вимог ринку визначають якість національної системи освіти і конкретних вищих навчальних

зкладів (ВНЗ). Слід зазначити, що у довгостроковій перспективі економічний розвиток, навіть інноваційний, без екологічних обмежень не має перспектив, оскільки вже зараз, як це зазначено у п. 1.2, споживання ресурсів у 1,5 рази перевищує відтворювальні можливості нашої планети. З урахуванням цього сучасна система освіти, незалежно від спеціальностей підготовки фахівців, повинна формувати комплекс знань і умінь у руслі концепції інноваційного стійкого (сталого) розвитку.

Приймаючи до уваги класифікації інновацій [10], освітні послуги слід розглядати (відповідно до цілей аналізу): за предметним змістом інноваційної діяльності – як технологічні інновації; за сферою діяльності, або сферою застосування – як освітні; за ступенем матеріальної відчутності – як процесні; за видом одержуваного ефекту – як такі, що забезпечують усі види ефектів (економічний, науковий, екологічний, соціальний тощо) і т. д. Тобто освітні послуги в сучасних умовах є специфічним видом інновацій які безпосередньо впливають на формування складових інтелектуального капіталу держави і окремих організацій: людського капіталу (ЛК); опосередковано через нього впливають на формування організаційного (ОК), а також інтерфейсного (ІНК) капіталів [18]. Значення системи освіти у формуванні передумов до стійкого інноваційного розвитку відзначено у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, [4; 21; 24; 25; 27; 28; 30]. Їх автори обґрунтовують значний вплив системи освіти на формування інноваційного потенціалу суспільства, окремих підприємств та установ.

Автором досліджено взаємозв'язки рівня освіти населення держави з рівнем інноваційності, економічного розвитку та конкурентоспроможності її економіки, а також з екологічністю економіки і якістю життя населення. Результати дослідження подано у табл. 4.1.

Табл. 4.1 побудована за даними [8], значення показників подано за 2012-2013 рр. В стовпчику індексу глобальної конкурентоспроможності у дужках подано для порівняння дані за 2011-2012 рр. У стовпчику субіндексу ВВП на душу населення у дужках подано фактичне його значення у дол. США. Значення індексу якості вищої освіти подано за даними [1]. Як субіндекси він включає: ресурси, інвестиції з боку уряду та приватного сектору; регуляторне середовище; міжнародні зв'язки та співробітництво; результати наукових досліджень, що сприяють потребам ринку праці.

Звичайно, у табл. 4.1 подано обмежене коло субіндексів індексу глобальної конкурентоспроможності, який у загальному випадку включає: якість суспільних, державних та ін. інститутів; інфраструктурне забезпечення; макроекономічну стабільність; здоров'я і початкову освіту; вищу освіту і професійну підготовку; ефективність ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; розвиненість фінансового ринку; рівень технологічного розвитку; рівень внутрішнього ринку; конкурентоспроможність компаній; інноваційний

потенціал. Автором обрано ті субіндекси, які дозволяють відслідкувати вплив якості вищої освіти на глобальний індекс конкурентоспроможності, а також його субіндекси: інноваційність та екологічну ефективність економіки, людський розвиток тощо.

Таблиця 4.1. Індекси глобальної конкурентоспроможності та їх складових для країн світу (фрагмент)

Країна	Місце у світовому рейтингу за показниками							
	Конку- рентоспро- можність	Якість вищої освіти	Інно- вації	Освіта	ВВП на душу населення	Еколо- гічна ефекти- вність	Індекс людсь- кого розвитку	Трива ва- лість життя
Швейцарія	1 (1)	6	1	26	5 (82730)	1	9	3
Фінляндія	3 (4)	4	6	21	19 (46940)	19	21	24
Швеція	4 (3)	2	2	16	10 (56210)	9	8	11
Німеччина	6 (6)	17	15	9	22 (44010)	11	5	22
США	7 (5)	1	5	5	14 (50120)	49	3	38
Великобританія	8 (10)	10	3	39	27 (38250)	9	26	23
Франція	21 (18)	15	20	27	24 (41750)	6	20	10
Польща	41 (41)	27	49	37	60 (12670)	22	39	50
Китай	29 (26)	39	35	116	94 (5740)	116	101	86
Естонія	34 (33)	...	25	13	49 (15830)	54	33	63
Білорусія	77	52	85 (6530)	65	50	115
Росія	67 (66)	32	62	49	59 (12700)	106	55	124
Україна	73 (82)	25	71	31	120 (3500)	102	78	128
Молдова	87 (93)	...	45	76	141 (2070)	108	113	119

Аналіз табл. 4.1 свідчить, що для багатьох країн є певна кореляція між зазначеними показниками, але однозначно стверджувати про наявність такого зв'язку не можна.

Проте формування у фахівців практично усіх спеціальностей екологічно-орієнтованого світосприйняття, комплексу знань і умінь щодо переходу економіки до сталого розвитку – це одне з головних завдань вищої освіти. Це дійсно так, оскільки відповідним чином підготовлені фахівців будуть з часом впливати на прийняття рішень на усіх рівнях управління, орієнтувати діяльність окремих організацій і держави у цілому на екологічно-збалансований інноваційний розвиток. З цього можна зробити висновок, що система освіти і виховання є одним з головних чинників, який визначає ефективність і інтенсивність переходу до сталого розвитку.

Окрім того на розвиток системи освіти як напрямок стійкого екологічно-орієнтованого зростання можна поглянути з іншого боку. Продукування освітніх (науково-освітніх, оскільки сучасний ВНЗ є науково-освітнім закладом) послуг є екологічно чистим, оскільки випуск інтелектуального продукту не є енерговитратним, не потребує використання дефіцитних ресурсів. До того ж це є вигідним економічно, про що свідчить велика кількість приватних ВНЗ в Україні, які приносять їх власникам прибуток. Як свідчить практика економічно розвинених країн [52], освіта є сферою, що забезпечує максимальну віддачу капіталовкладень. На освіту в країнах ЄС та Північної Америки припадає приблизно 12% загального обсягу інвестицій, у сфері освітніх послуг працює 3-6% працездатного населення. У п. 3.1 автором зазначено, що розвиток ВНЗ сприяє формуванню на їх базі відповідної науково-дослідної (технопарки, бізнес-інкубатори, інфопорти, технополіси тощо) та побутової інфраструктури поблизу (готелі, заклади харчування, спортивно-розважальні заклади і т. п.), що забезпечує зайнятість місцевого населення, поповнює місцеві бюджети.

В умовах стрімкого зростання обсягів інформації і знань щодо різних галузей людської діяльності, яке ініційоване НТП, процесами соціально-економічного розвитку, виникненням нових і згортанням традиційних галузей діяльності, прискорення змін економічних, соціально-демографічних, політико-правових, техніко-технологічних, природно-екологічних умов макросередовища, перманентними змінами умов взаємодії суб'єктів мікросередовища господарювання тощо, змінюються вимоги і до системи освіти. Вона сама постійно змінюється: у методичному плані; напрямках і спеціальностях підготовки; номенклатурі дисциплін і їх наповненні; формах навчання; засобах поширення і перевірки знань тощо.

Окрім того загострюється конкуренція на ринку освітніх послуг як з боку вітчизняних, так і зарубіжних ВНЗ, що спричинено: зростанням ступеня відкритості ВНЗ і освітніх послуг; використанням телекомунікаційних інформаційних технологій; вільним доступом до навчальних послуг провідних університетів світу; зростанням ступеня академічної мобільності тощо. Це змушує освітні заклади постійно шукати і впроваджувати інноваційні технології і методи не лише безпосередньо у навчальному процесі, але й взагалі у забезпеченні умов їх тривалого виживання і розвитку на ринку. ВНЗ все більшою мірою використовують інструменти та методи стратегічного і оперативного маркетингу, які дозволяють ефективно і повноцінно вести конкуренту боротьбу на вітчизняному і світовому ринках освітніх послуг.

Підводячи підсумки слід зробити наступні висновки:

- автором показано, що розвиток системи освіти є одним з перспективних напрямків забезпечення стійкого економічного зростання;
- в сучасних соціально-економічних умовах провідні ВНЗ для забезпечення їх виживання і розвитку впроваджують інновації, які спрямовані не тільки

на удосконалення власне навчального процесу, але і підвищення їх конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринку освітніх послуг;

- систему освіти, особливо вищої, слід розглядати як екологічно чисте виробництво інтелектуального продукту – знань і умінь стосовно конкретних галузей і видів людської діяльності («науково-освітніх послуг»);

- все ще достатньо високий рівень вітчизняної вищої освіти дозволяє розглядати її як конкуренту перевагу України, її розвиток і посилення є одним з пріоритетних напрямів інноваційного прискорення держави у руслі концепції сталого розвитку.

З цих позицій у наступних параграфах висвітлено особливості використання новітніх інструментів і методів маркетингу на ринку освітніх послуг на прикладі ВНЗ Сумської області і їх підрозділів. Враховуючи виклади вище аргументи, розглянуто і науково обґрунтовано підходи до просування на ринку освітніх послуг, які є інноваційними і екологічно-спрямованими.

Автором викладено результати досліджень і розробок, що виконані на кафедрі маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету.

4.2. Формування освітніх брендів (на прикладі ВНЗ Сумщини)

За даними Інституту статистики ЮНЕСКО, сьогодні на українському ринку освітніх послуг спостерігається тенденція до зростання частки населення, що бажає отримати вищу освіту [59]. Тобто попит на вищу освіту й далі зростає. Це зумовлено жорсткою конкуренцією на ринку праці, зростанням вимог роботодавців до кваліфікації персоналу, змінами у соціально-економічному середовищі суспільства [48].

Проте скорочення кількості потенційних абітурієнтів внаслідок зменшення випускників шкіл та інших освітніх закладів, що надають повну середню освіту, зростання жорсткості відбору за результатами зовнішнього незалежного оцінювання, підвищення вимог з боку МОН до ВНЗ, доступність освіти за кордоном та ін. загострюють конкуренцію серед вищих навчальних закладів України та Сумської області зокрема. Кожен з них прагне розробити власну, ефективну стратегію розвитку. З цією метою ВНЗ III-IV рівнів акредитації повинні підвищувати свою конкурентоспроможність, зокрема, зміцнювати власний імідж, одним із засобів посилення якого є брендинг.

Ринок освітніх послуг м. Суми представлений чотирма потужними ВНЗ, кожен з яких має чітко виражену специфіку: Сумський національний аграрний університет, Сумський державний педагогічний університет, Сумський державний університет, Українська академія банківської справи. Між ними існує жорстка конкуренція, яка спонукає їх до далі активнішого впрова-

дження сучасних засобів покращення іміджу, зокрема брендингу. Проте це пов'язано з істотними витратами, доцільність яких слід оцінювати, наприклад, шляхом замірів комунікативної ефективності заходів брендингу. Результати оцінки можуть служити основою розробки ефективної стратегії брендингу, що дозволить цілеспрямовано впливати на формування сприятливого іміджу і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ.

Виходячи з викладеного, метою даного дослідження є оцінка ефективності застосування брендингу ВНЗ м. Суми на прикладі Сумського державного університету (СумДУ), як одного з провідних сумських університетів та такого, що має найбільшу кількість студентів, напрямів і спеціальностей їх підготовки. Одним з елементів дослідження є виявлення факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ, зокрема, фактору престижності обраного ВНЗ, як елемента іміджу.

Брендинг у сфері освітніх послуг, виходячи із його специфіки, визначають як сукупність прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до споживачів освітніх послуг і інших зацікавлених осіб та сформувати в їх свідомості імідж даного закладу освіти, надати їм допомогу в прийнятті відмінних якостей ВНЗ [2]. У цьому контексті бренд ВНЗ – це очікування споживачами освітніх послуг отримання конкретної вигоди в результаті навчання за тією чи іншою спеціальністю, включаючи успішне кар'єрне зростання, зростання добробуту та соціального статусу та ін. [3].

Основні характеристики бренду ВНЗ пов'язані з функціональними та емоційними асоціаціями абітурієнтів в процесі вибору ними начального закладу. Бренд ВНЗ включає: змістовну характеристику бренду, функціональні та емоційні асоціації абітурієнтів, словесний товарний знак, візуальний образ закладу в прийнятті абітурієнта, популярність ВНЗ, індивідуальність і цінність бренду ВНЗ, ступінь його присутності серед цільової аудиторії абітурієнтів.

Формування успішного бренду і ефективне управління ним вирішує ряд поставлених перед ВНЗ завдань:

- створення ринкових бар'єрів для конкурентів;
- освоєння нових сегментів і ніш ринку та полегшення виведення на ринок нових освітніх послуг;
- надання освітній установі додаткового часу для адаптації при появі ринкових загроз;
- чітке виокремлення у свідомості цільових споживачів власних освітніх програм у порівнянні з аналогічними програмами конкурентів.

Хоча всі університети м. Суми мають такі ознаки бренду як логотип, словесну назву, певний усталений імідж, але брендами та високорейтинговими є лише окремі з них, насамперед, ті, що надають цільовим споживачам обширну інформацію про свої конкурентні переваги, яка сприймається абітурієнтами, їх батьками, роботодавцями, колегами тощо. Вони мають успіх у споживачів і займають лідируючі позиції на ринку освітніх послуг Сумщини.

Для підвищення конкурентоспроможності, посилення іміджу та покращення рейтингу ВНЗ необхідно: розробити бренд, який буде чітко виділятися на ринку; визначити його ринкові позиції, а при необхідності – провести репозиціонування бренду; задати межі існування бренду; забезпечити єдність змісту і стилю маркетингових повідомлень на різних медіаканалах; забезпечити сталість бренду в часі і просторі незалежно від регіону України [23].

Порівняльна оцінка ринкових позицій ВНЗ м. Суми подана у табл. 4.2.

Таблиця 4.2. Оцінка ринкових позицій ВНЗ м. Суми (побудована за даними [43; 44; 45; 46])

Критерій оцінки	ВНЗ			
	СНАУ	СумДПУ	СумДУ	УАБС
Рівень акредитації	IV			
Рік заснування	1977	1924	1948	1996
Кількість студентів	19000	8500	22000	2800
Кількість факультетів	11	4	15	3
Освітньо-кваліфікаційні рівні	Бакалавр, спеціаліст, магістр	Бакалавр, спеціаліст, магістр	Молодший спеціаліст, бакалавр, спеціаліст, магістр	Бакалавр, спеціаліст, магістр
Форма навчання	денна та заочна	денна та заочна	Денна, заочна, дистанційна	денна та заочна
Тип навчання	безкоштовне та на контрактній основі			
Аспірантура та докторантура	+	+	+	+
Військова кафедра	+	+	+	-
Гуртожиток	+	+	+	+
Вільний Wi-Fi доступ	+	-	+	-
Бібліотека	+	+	+	+
Спортивна база	Окремий спортивний комплекс	Окремий спортивний комплекс, басейн	Окремий спортивний комплекс, басейн	Легкоатлетичний манеж
Відзнаки	Лауреат рейтингу вищих навчальних закладів України «Софія Київська»	Лауреат рейтингу вищих навчальних закладів України «Софія Київська»	Лауреат рейтингу вищих навчальних закладів України «Софія Київська», 11-та позиція у всесвітньому Інтернет-рейтингу серед ВНЗ України	Лауреат рейтингу вищих навчальних закладів України «Софія Київська»

Аналіз табл. 4.2 свідчить, що ВНЗ м. Суми відповідають переважно усім зазначеним у ній критеріям, але відрізняються напрямками підготовки, рівнем навчальної бази, інфраструктурним забезпеченням тощо. Зважаючи на результати порівняльного аналізу можна зробити висновок, що конкуренція серед Сумських ВНЗ буде зростати.

Дослідження стану брендингу ВНЗ м. Суми проводилося шляхом опитування учнів випускних 11-х класів усіх загальноосвітніх шкіл м. Суми, які зорієнтовані на продовження навчання у системі вищої освіти. Обсяг вибірки склав 500 осіб [15].

Серед опитуваних більшість склали жінки – 64%. Відносно невеликий відсоток чоловіків зумовлений тим, що значна частина випускників дев'ятих класів (переважно чоловіків) продовжує навчання не у школі, а у технікумах, коледжах тощо.

При аналізі результатів дослідження у 99% опитуваних виявлено бажання здобути вищу освіту. Серед них у більшості батьки мають вищу освіту. Навіть якщо лише один із батьків закінчив ВНЗ, або якщо батьки взагалі не мають вищої освіти, діти все одно прагнуть її отримати.

Серед тих, хто збирається продовжити навчання по закінченню школи, більшість обрала СумДУ (55,5%). Третина опитуваних планує вступити до ВНЗ, які знаходяться у інших регіонах (переважно м. Харків та м. Київ). Співвідношення подальшого вибору школярів відображено на рис. 4.1.

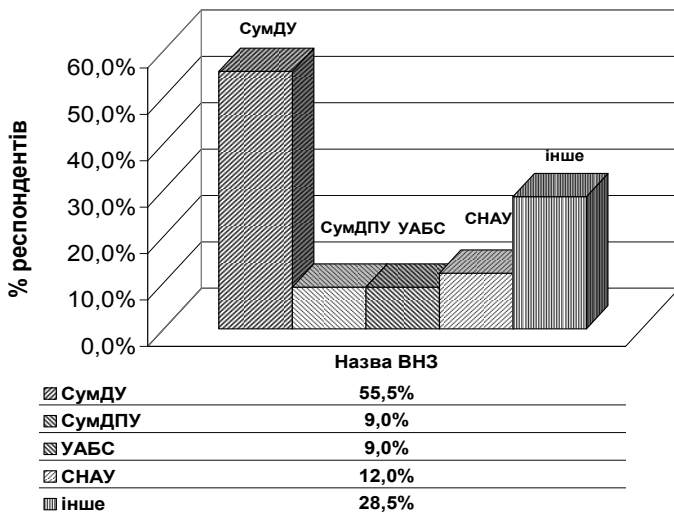


Рис. 4.1. Споживчі пріоритети абітурієнтів щодо ВНЗ

Аналіз причин вибору конкретного ВНЗ показав наступне: 88% школярів своє рішення вважають самостійним; для 17% пріоритетними є настанови батьків, рідних; 3% прислухаються до порад друзів; реклама у ЗМІ вплинула лише на 2% респондентів.

За силою впливу респондентами було проранжовано критерії вибору:

- якість навчання;
- наявність бажаної спеціальності;
- престижність ВНЗ;
- легкість навчання;
- наявність бюджетних місць;
- можливість виїзду за кордон за обміном;
- близькість до дому;
- можливість заняття науковою діяльністю;
- вибір друзів.

Таким чином, престижність вищого навчального закладу є одним з пріоритетних факторів, що впливають на вибір ВНЗ абітурієнтами.

У дослідженні було визначено рейтинг ВНЗ м. Суми за їх престижністю відповідно до думок абітурієнтів. Для цього респондентів просили розставити ВНЗ міста у порядку спадання їх рівня престижності. ВНЗ, що був вказаний на першому місці в анкеті отримував 4 бали, на останньому – 1 бал. Максимальна оцінка ВНЗ склала 2000 балів. Після цього було визначено відсоток балів, які набрав певний ВНЗ по відношенню до максимально можливої кількості балів. Результати аналізу подано на рис. 4.2.

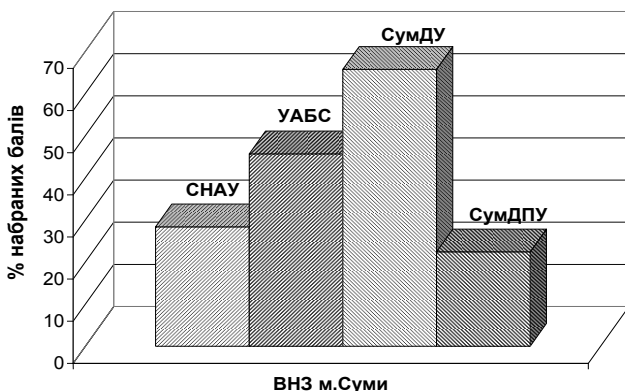


Рис. 4.2. Рейтинг ВНЗ м. Суми за престижністю

На рис. 4.3 подано результати аналізу впізнаності абітурієнтами міста логотипів ВНЗ. 90% респондентів впізнали логотип СумДУ, логотип УАБС та

СНАУ впізнали приблизно однакова кількість респондентів – 68%, а логотип СумДПУ – 65%.

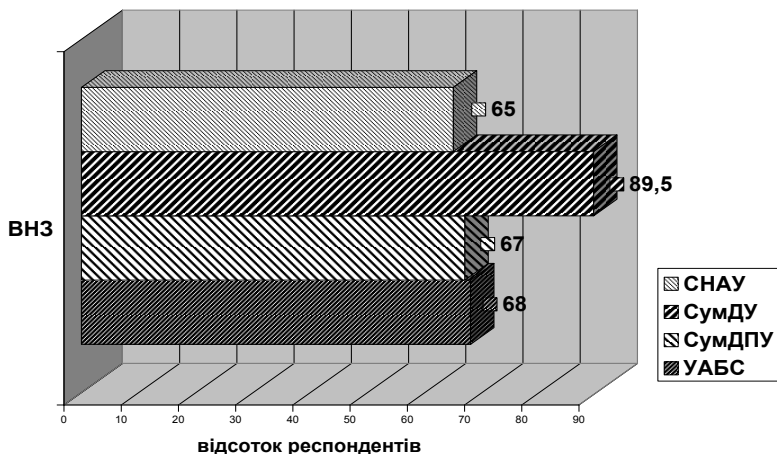


Рис. 4.3. Впізнаність логотипів ВНЗ м. Суми абітурієнтами

Результати оцінки логотипів абітурієнтами подано на рис. 4.4.

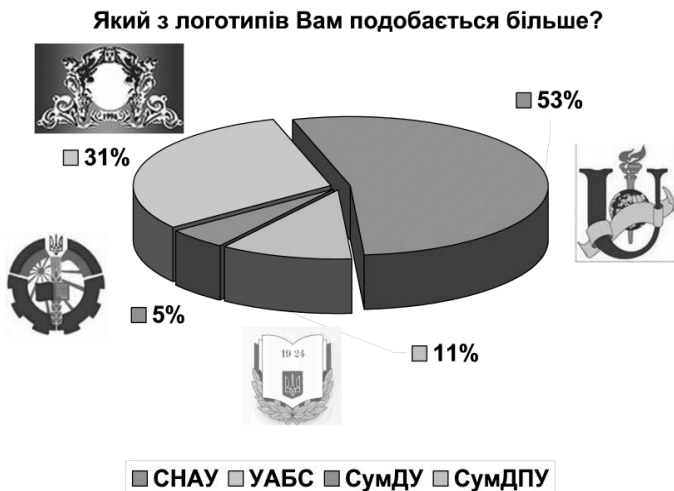


Рис. 4.4. Уподобання щодо логотипів ВНЗ м. Суми

Майже 89% опитуваних школярів знають, що таке бренд. На думку більшості опитуваних (66%) серед ВНЗ м. Суми даному визначенню більшою мірою відповідає СумДУ (рис. 4.5).

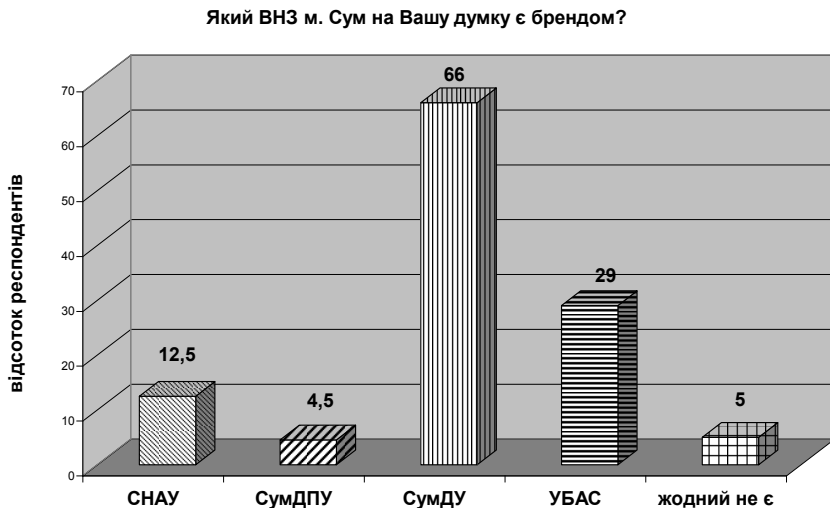


Рис. 4.5. Оцінка брендів ВНЗ м. Суми

Структура ринку освітніх послуг м. Суми та Сумської області періодично змінюється. На сьогодні СумДУ займає значну його частку, адже більше половини абітурієнтів виявили свої наміри щодо вступу у даний ВНЗ. Результати дослідження свідчать про те, що СумДУ має імідж престижного ВНЗ не лише м. Суми, але й України. Його логотип є найбільш впізнаним та має найбільшу прихильність респондентів. Це свідчить, насамперед, про вдалу маркетингову політику університету. І, як її результат, 2/3 опитуваних визнали СумДУ брендом.

При застосуванні брендингу СумДУ спирається на такі елементи: пропаганда та інформування абітурієнтів; формування фірмового стилю при виданні навчальних посібників і монографій; яскраве оформлення книг та брошур з символікою університету; стимулювання студентів до участі у наукових, культурних, мистецьких, розважальних, спортивних заходах міста, області, країни, міжнародного рівня; розповсюдження інформації про щорічні наукові досягнення студентів (перші місця серед усіх українських ВНЗ у загальнодержавних студентських наукових конкурсах та олімпіадах); успіхи студентів СумДУ на міжнародній арені.

Позитивному іміджу ВНЗ сприяє розповсюдження корпоративних сувенірних виробів та поліграфічної рекламної продукції (ручки, записники, посуд, календарі, прапорці тощо).

Цікавим проявом брендингу є створення гімну, який сприяє поліпшенню командного духу серед студентів та іміджу університету у суспільстві.

СумДУ займається підтримкою соціальних і спортивних проєктів. Усе це сприяє поліпшенню іміджу ВНЗ як такого, що є фінансово спроможним.

Наглядним прикладом брендингу є створення сайту СумДУ, який є одним з кращих серед ВНЗ України. На сайті міститься загальна інформація про університет, його структурні підрозділи, наукові досягнення студентів та співробітників, інформація для абітурієнтів. У репозитарії СумДУ, який є другим в Україні, викладено тексти наукових та навчально-методичних праць викладачів, співробітників та студентів СумДУ.

Саме така маркетингова концепція організації діяльності сприяє позиціонуванню СумДУ як провідного ВНЗ не лише міста та області, але й України у цілому. СумДУ визнано третім серед класичних університетів України, він займає високі позиції у світовому рейтингу Webometrix. Про високі конкурентні позиції СумДУ свідчить постійне зростання його частки на ринку освітніх послуг області, зростання кількості студентів та аспірантів (як денного, так і заочного відділення), у тому числі з числа іноземних громадян.

За результатами проведеного дослідження, а також спираючись на досвід брендів закордонних ВНЗ, запропоновано наступні рекомендації:

- для підтримки вже існуючого іміджу СумДУ необхідно продовжувати інформування абітурієнтів та широкий загал про вступні кампанії, високі позиції СумДУ у міжнародних та національних рейтингах, наукові досягнення студентів та співробітників, переваги навчання у даному закладі;

- слід розширити практику участі у престижних міжнародних рейтингах ВНЗ та його підрозділів;

- продовжити проведення розважальних, культурних, спортивних, мистецьких та наукових заходів, що сприяють популяризації СумДУ у суспільстві;

- приймати участь у соціальних та спортивних проєктах, спонсорських акціях;

- налагодити широке розповсюдження сувенірної продукції не лише серед студентів та співробітників, але й серед широкого загалу населення м. Суми та області, гостей університету;

- необхідним є створення власного телеканалу на регіональному телебаченні;

- продовжити розвиток спортивної бази та створення окремого сучасного конкурентоспроможного спортивного комплексу обласного значення;

- створити власну базу відпочинку у приміській зоні;

- провадити заходи щодо залучення студентів та випускників до просування бренду СумДУ.

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

1. Виконано порівняльний аналіз навчальних закладів м. Суми та їх брендів, виявлено їх слабкі та сильні сторони, що дозволяє цілеспрямовано формувати комплекси заходів щодо посилення ринкових позицій ВНЗ.

2. Результати аналізу показали необхідність впровадження бренд-менеджменту у діяльності ВНЗ. Було визначено, що на сьогоднішній день відсутнє систематичне застосування брендингу ВНЗ Сумщини. Можна прослідкувати лише окремі його елементи, що деякою мірою допомагають університетам отримати більшу лояльність абітурієнтів за окремими напрямками їх діяльності. Для формування потужного бренду необхідно створити відділ маркетингу, який би займався питанням просування університету.

3. Головним результатом дослідження є встановлення факту існування брендів на ринку освітніх послуг м. Суми та їх впливу на споживацьку привабливість ВНЗ. На думку споживачів (тобто одинадцятикласників, що приймали участь в опитуванні), єдиним закладом, який відповідає характеристикам бренду, є Сумський державний університет. 66% респондентів назвали його брендом, 90% впізнали його логотип, 55,6% осіб бажають отримати освіту в цьому закладі, а 53% опитаних вважають, що логотип СумДУ – найкращий з усіх логотипів сумських ВНЗ. Всі ці показники визначають імідж СумДУ та прирівнюють його до рівня бренду на ринку освітніх послуг міста Суми.

4. Для подальшого просування СумДУ як бренду його керівництву необхідно більш чітко сформулювати маркетингові цілі та методи їх досягнення. За результатами дослідження були запропоновані рекомендації щодо активізації просування СумДУ на ринку освітніх послуг як бренду. У випадку їх впровадження бренд СумДУ вийде на новий якісний рівень та покращить свої конкурентні позиції на регіональному і національному ринках освітніх послуг, закладе підвалини просування на міжнародний ринок.

5. Активізація заходів брендингу СумДУ дозволить збільшити частку студентів, що прибули на навчання з інших регіонів України та інших країн. Це призведе до розширення ринкових можливостей розвитку СумДУ, посилення фінансової бази університету та розвитку економіки м. Суми, розвитку інфраструктури науково-освітніх та побутових послуг, збільшення зайнятості населення міста.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на обґрунтування моделі брендингу СумДУ та заходів щодо посилення бренду СумДУ як одного з провідних ВНЗ України, просування бренду СумДУ на міжнародній освітній ринок.

4.3. Проблеми і перспективи стимулювання попиту на освітні послуги (на прикладі спеціальності «Маркетинг»)

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг України, у тому числі в галузі підготовки фахівців з маркетингу, спонукає вітчизняні ВНЗ знаходити і реалізовувати конкурентні переваги, спираючись на вимоги ринку, використовуючи при цьому методи і інструменти маркетингу у сфері освітніх послуг [17].

Проблеми маркетингу у галузі освітніх послуг досліджені у працях українських і російських фахівців, зокрема, [31; 19; 38; 29; 47; 49] та ін. Ними глибоко опрацьовані теоретико-методологічні та методичні підходи до аналізу і регулювання ринку освітніх послуг у руслі концепції маркетингу. Однак практично не досліджено питання споживчого вибору абітурієнтів у розрізі спеціальності «Маркетинг», слабо вивчена мотивація їх вибору, не визначено фактори, які впливають на вибір професії маркетолога тощо. Розв'язання зазначених задач надасть змогу цілеспрямовано планувати заходи з просування спеціальності «Маркетинг», а також формувати відповідний комплекс маркетингу.

Враховуючи викладене, метою дослідження є аналіз проблем сприйняття спеціальності «Маркетинг» абітурієнтами, визначення факторів впливу та оцінка на основі цього перспектив управління споживчим вибором.

Аналіз статистичних даних свідчить, що конкуренція на ринку освітніх послуг Сумської області з надання вищої освіти (як і в Україні у цілому) спричинена у тому числі демографічною кризою (табл. 4.3, рис. 4.6).

Таблиця 4.3. Потенційна місткість ринку освітніх послуг Сумської області [12]

Рік народження	Рік закінчення навчання у середній школі											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1985	19414											
1986		20536										
1987			19687									
1988				18648								
1989					17071							
1990						16503						
1991							15727					
1992								15024				
1993									13829			
1994										*	13104	
1995												12433

* – не враховано відміну 12-річного періоду навчання у середній школі

Потенційна місткість ринку освітніх послуг з надання вищої освіти відповідає кількості молоді у віці випускника середньої школи. Природно до ВНЗ вступають і представники старших вікових груп, проте їх вплив є незначним.

Скоригована потенційна місткість – це кількість випускників освітніх закладів, які у поточному році отримали повну середню освіту (випускники шкіл, коледжів, технікумів і т. п.). Фактична – кількість студентів ВНЗ, що зараховані на перший курс (стаціонарна та заочні форми навчання).

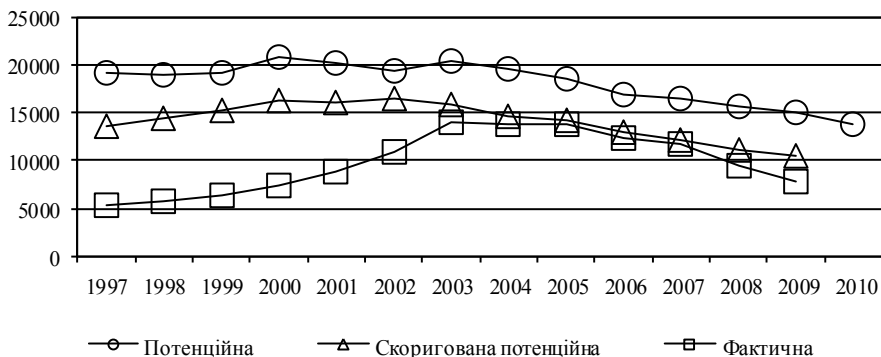


Рис. 4.6. Тенденції зміни місткості ринку освітніх послуг Сумської області (побудовано за даними [12, 51])

СумДУ, як регіональному ВНЗ, доводиться конкурувати з іншими ВНЗ області, а також ВНЗ і їх філіалами з інших міст. Пріоритети потенційних абітурієнтів за даними репрезентативного опитування учнів випускових класів Сумської області щодо вибору ВНЗ розподілилися таким чином [20]:

- СумДУ – 28%;
- Глухівський національний педагогічний університет (ГНПУ) – 20%;
- Сумський національний аграрний університет (СНАУ) – 12%;
- Українська академія банківської справи (УАБС) – 11%;
- Сумський державний педагогічний університет (СДПУ) – 1%;
- інші ВНЗ (ВНЗ інших регіонів України чи їх філії) – 28%.

У порівнянні з минулими роками виросла частка абітурієнтів, що надають переваги ГНПУ (в основному тих, що проживають на селі). Опитування показало, що це спричинено статусом національного університету.

Подальше уточнення споживчих пріоритетів дозволило структуру потенційних абітурієнтів СумДУ: 57% це мешканці обласного центра (м. Суми), 33% – мешканці районних центрів області і 10% – мешканці села.

Фактори впливу на споживчий вибір (у розрізі вибору ВНЗ) представлені на рис. 4.7.

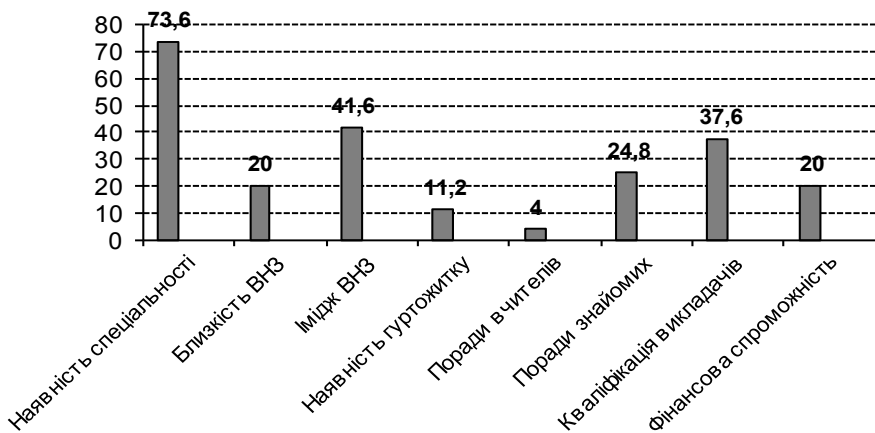


Рис. 4.7. Основні фактори вибору ВНЗ

Споживчі переваги щодо напрямів підготовки:

- гуманітарні спеціальності – 29% респондентів;
- технічні – 21%;
- економічні – 19%;
- медичні – 16%;
- юридичні – 15%.

Серед економічних професій споживацькі пріоритети розподілилися таким чином:

- фінансист – 42,4%;
- економіст – 36,4%;
- менеджер – 24,2%;
- маркетолог – 16,7%;
- бухгалтер – 10,6%.

Розподіл потенційних абітурієнтів за часом прийняття рішень щодо вибору спеціальності «Маркетинг»:

- зимою у рік закінчення школи – 46%;
- у 10-му класі школи – 36%;
- перед 9-м класом – 9%;
- у 9-му класі. – 9%.

Як видно з результатів опитування, значна кількість абітурієнтів приймає рішення у випускному класі, однак більшість приймає рішення раніше.

Фактори, які впливають на вибір спеціальності «Маркетинг» подані на діаграмі на рис. 6.8 (вагомість у %).

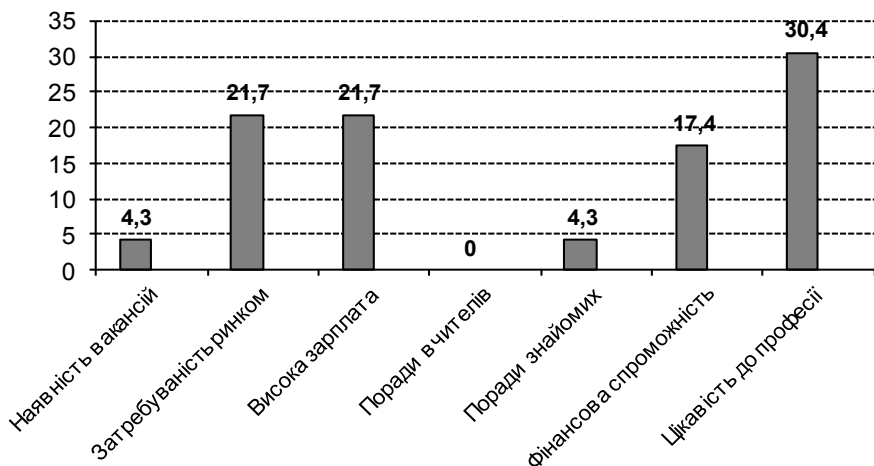


Рис. 4.8. Фактори вибору спеціальності «Маркетинг»

З рис. 4.8 слідує, що головним фактором вибору є інтерес до професії.

Далі досліджено які асоціації викликає в учнів старших класів шкіл та їх батьків професія маркетолога. Їх відповіді розподілилися таким чином:

- рекламна діяльність – 45% респондентів;
- діяльність спрямована на збільшення обсягів збуту – 35%;
- безпосередній продаж товару – 16%;
- робота в супермаркетах – 3%;
- транспортні перевезення – 1%.

Отримані результати відповідають реальним функціям, які виконують служби маркетингу. Проте вони свідчать про обмеженість уявлень про маркетинг серед широких мас населення.

Проте зміст програми підготовки магістра зі спеціальності «Маркетинг» значно ширше як у обов'язковій частині програми, так і в частині дисциплін за вибором ВНЗ та студента.

В СумДУ дисципліни за вибором, зокрема включають: «Міжнародний маркетинг», «Митна справа», «Маркетинг інновацій», «Інтернет маркетинг», «Інтернет бізнес», «Прогнозування техніко-економічного рівня машин», «Управління інноваційним розвитком», «Маркетинг в антикризовому менеджменті», «Некомерційний маркетинг», «Мерчандайзинг», «Ризики у маркетингу», «Комерційна діяльність комерційних підприємств», «Екологічний

маркетинг», «Теорія мотивації», «Комп'ютерні інформаційні технології у маркетингу», «PR», «Менеджмент екологічних інновацій» та ін.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити наступне:

1. У вітчизняній практиці маркетингологами використовується доволі обмежене коло маркетингових інструментів і методів, що не дозволяє розкрити потенціал маркетингу як методології ринкової діяльності підприємств та установ, знижує конкурентоспроможність українських товаровиробників на національному та міжнародних ринках.

2. Розрив між змістом навчальних програм спеціальності «Маркетинг» і використанням отриманих знань і умінь у практичній діяльності маркетингологів викликаний: з одного боку – обмеженістю кола завдань, що їх ставлять перед маркетинговими службами підприємств та установ і недостатньою поінформованістю їх вищого керівництва про реальні можливості маркетингу; з іншого боку – недостатньою орієнтованістю навчального процесу на розв'язання актуальних проблем підприємств та установ, обмеженістю контактів між теоретиками і практиками.

3. Навчальні програми підготовки фахівців-маркетингологів (бакалаврів та магістрів) у ВНЗ України розроблені з урахуванням світового досвіду, вони містять доволі широкий набір практично-орієнтованих дисциплін, які істотно розширюють кругозір маркетингологів і озброюють їх сучасним методичним інструментарієм. Однак уяви потенційних абітурієнтів, їх батьків та вчителів про спеціальність «Маркетинг» обмежені, в основному, окремими функціями комунікаційної і збувочної політики.

4. Недостатня поінформованість потенційних абітурієнтів про сутність та зміст маркетингової діяльності і професію маркетинголога обмежують споживачський інтерес до даної спеціальності і набір студентів на навчання, що, у свою чергу, обмежує можливості спеціалізації підготовки, її адаптації до вимог конкретних підприємств та установ.

З урахуванням викладеного і з метою підвищення поінформованості потенційних абітурієнтів широкого загалу про можливості маркетингу, специфіку діяльності маркетинголога, особливості підготовки фахівців з маркетингу кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ було проведено ряд заходів, серед яких необхідно виділити такі:

- написання серії статей у місцевій пресі, у яких відображено специфіку підготовки маркетингологів у СумДУ, успіхи студентів спеціальності «Маркетинг» у національних і міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, спрямованість цих робіт на вирішення актуальних проблем розвитку економіки м. Суми та Сумської області;

- продовження практики проведення конкурсу серед учнів старших класів Сумської області на тему «Знайди себе у маркетингу», який передбачає: написання есе, зйомку рекламних відеороликів, зйомку відеороликів на соці-

льну тематику. Підведення підсумків конкурсу проводити як PR-акцію спеціальності «Маркетинг»;

- удосконалювати структуру і контент сайту кафедри маркетингу, регулярно обновляти інформацію про діяльність викладачів і студентів спеціальності «Маркетинг», спеціалізацію підготовки, конкурсах і конференціях, що їх проводить кафедра, досягненнях студентів, міжнародні контакти, наукові розробки тощо;

- залучати до груп кафедри, що створені у соціальних мережах ВКонтакте і Facebook абітурієнтів, студентів та їх батьків, роботодавців, колег, представників контактних аудиторій та ін., регулярно надавати цікаві інформаційні повідомлення, підтримувати і укріплювати контакти з членами груп тощо;

- регулярно зустрічатися з фахівцями і менеджерами м. Сум і області, читати лекції, проводити крос-курси, тематичні тренінги та ін. Проводити разом з практикуючими маркетологами підприємств та установ бізнес-форумів на яких обговорювати питання теорії і практики маркетингу, проблеми забезпечення взаємодії науковців і практиків;

- продовжити практику щорічного проведення міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» за участі вітчизняних і зарубіжних фахівців, залучати до участі і інформувати представників контактних аудиторій м. Суми і області;

- продовжити видання міжнародного наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», висвітлювати у ньому актуальні проблеми теорії і практики маркетингу, досвід вітчизняних і зарубіжних фахівців, розширювати представлення електронної версії журналу у вітчизняних і міжнародних базах реферування і індексування;

- проводити спеціалізовані профорієнтаційні заходи у школах, коледжах, технікумах та ін. ВНЗ Сумської області.

Підводячи підсумки, слід зазначити:

- за результатами опитування та аналізом їх результатів визначено споживацькі пріоритети і фактори, що впливають на вибір абітурієнтів у розрізі: ВНЗ, напрямок підготовки, спеціальність («Маркетинг»);

- визначено категорії абітурієнтів, які вибирають професію маркетолога, а також їх характеристики;

- виявлені проблеми сприйняття абітурієнтами спеціальності «Маркетинг», окреслено комплекс заходів спрямованих на просування освітніх послуг з підготовки маркетологів на ринку Сумської області;

- отримані результати дозволяють конкретизувати складові комплексу маркетингу освітніх послуг зі спеціальності «Маркетинг», підвищити їх результативність, забезпечити високу затребуваність спеціальності абітурієнтами.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на оцінку дієвості заходів з просування спеціальності «Маркетинг» на ринку освітніх послуг.

4.4. Комунікаційна ефективність інтернет-технологій у маркетингу освітніх послуг

Розвиток сучасної системи вищої освіти відбувається шляхом формування і розвитку дослідницько-навчальних ВНЗ, які будують навчальний процес на основі наукових досліджень, що виконуються викладачами і студентами, та впроваджують результати цих досліджень в освітні програми і практику діяльності підприємств та установ. Всі університети світового рівня є дослідницько-навчальними, вони здобули визнання, насамперед, як наукові центри, а їх освітні програми базуються на найновітніших наукових здобутках. Вітчизняні університети, якщо вони хочуть зберегти своє місце на ринку освітніх послуг і посилити свої ринкові позиції, повинні ставати на цей шлях. Одними з критеріїв, які визначають позиції сучасного ВНЗ, є рівень поінформованості цільової аудиторії (потенційних абітурієнтів, їх батьків, роботодавців, колег-науковців тощо) про можливості ВНЗ: рівень оприлюднення результатів наукових досліджень викладачів і студентів; напрямки і рівень підготовки випускників, їх затребуваність на ринку праці тощо. Практика свідчить, що досягти високих показників ВНЗ за цими критеріями можна досить швидко і з відносно невеликими витратами шляхом застосування новітніх WEB-технологій інтернет-маркетингу. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції ВНЗ на вітчизняному і світовому ринках науково-освітніх послуг.

В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання WEB-технологій і інтернет-маркетингу як засобів просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Зокрема, цій проблематиці присвячено праці [5; 9; 19; 22; 29; 39] та ін. Проте лише незначна частина з них стосується ринку науково-освітніх послуг [9; 13; 22; 26; 42; 50]. В основному наявні публікації розглядають проблеми просування товарів широкого вжитку (рідше – товарів промислового використання), а також налагодження ефективних комунікацій їх виробників (продавців) з цільовими споживачами. Однак, практика свідчить, що вітчизняні і зарубіжні ВНЗ все ширше використовують WEB-технології у своїй діяльності, хоча і не завжди ефективно.

Таким чином, постають питання дослідження існуючої практики застосування ВНЗ сучасних WEB-технологій і методів інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг, підходів до оцінки їх комуникативної ефективності, визначення факторів, які визначають ефективність.

Відповідно, метою дослідження є аналіз комуникативної ефективності WEB-технологій інтернет-маркетингу, що їх застосовують вітчизняні ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг і розробка рекомендацій щодо її підвищення.

В якості об'єкту аналізу було взято частину WEB-системи Сумського державного університету (СумДУ), як такого, що займає одне з провідних

місць серед ВНЗ України у рейтингу Webometrix (7 місце) [56]. Зокрема, WEB-систему кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю (УІД), яка складається з сайту кафедри (km.fem.sumdu.edu.ua) [35] і фахового наукового журналу (mmi.fem.sumdu.edu.ua) [37], який видає кафедра. Вона є складовою частиною WEB-системи факультету економіки і менеджменту (ФЕМ), який займає високе місце у рейтингу Webometrix серед українських бізнес-шкіл (табл. 4.4).

Таблиця 4.4. Результати рейтингу Бізнес-шкіл України станом на липень 2011 року (фрагмент) [56]

Місце в світовому рейтингу	Назва Бізнес-школи	Позиція за окремими показниками			
		Розмір	Видимість	Цінні файли	Наукові роботи
290	Kyiv School of Economics	467	334	189	39
332	International Institute of Business IIB Ukraine	245	398	355	463
444	Kiev Institute of International Economics and Business	424	539	568	273
454	International Management Institute Kiev	402	627	551	217
627	Kyiv Mohyla Business School	654	607	588	573
630	Interregional Academy of Personnel Management	422	790	998	573
670	Kyiv Business School	699	608	789	573
762	Faculty of Economics and Management Sumy State University	912	597	949	512
775	Lviv Institute of Management	630	910	666	573
829	Kibit Business School	838	777	1196	573
957	Moscow Business School Ukraine	936	931	1226	512
1039	Volyn Institute for Economics and Management	932	1126	951	573
1053	Kiev Investment Management Institute	961	1111	1283	573
1284	Interdisciplinary Institute of Management	1196	1342	1225	573

Для аналізу використовувалися стандартні інструменти Google Analytics [50], LiveInternet [40], Yandex-metrika [6] та ін. У ході аналізу виконувалося порівняння параметрів WEB-системи кафедри маркетингу і УІД, які характеризують її комунікативну ефективність до і після проведення заходів, спрямованих на розвиток комплексу маркетингових комунікацій. Параметри фіксувалися за період з 1.05.2011 р. по 31.01.2012 р. (WEB-система почала функціонувати у квітні 2011 р.).

На рис. 4.9 представлено динаміку зміни розміру сайтів кафедри маркетингу і УІД (km) і журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» (mmi). Як слідує з рис. 4.9, за аналізований період розміри сайтів значно зросли і динаміка зростання зберігається.

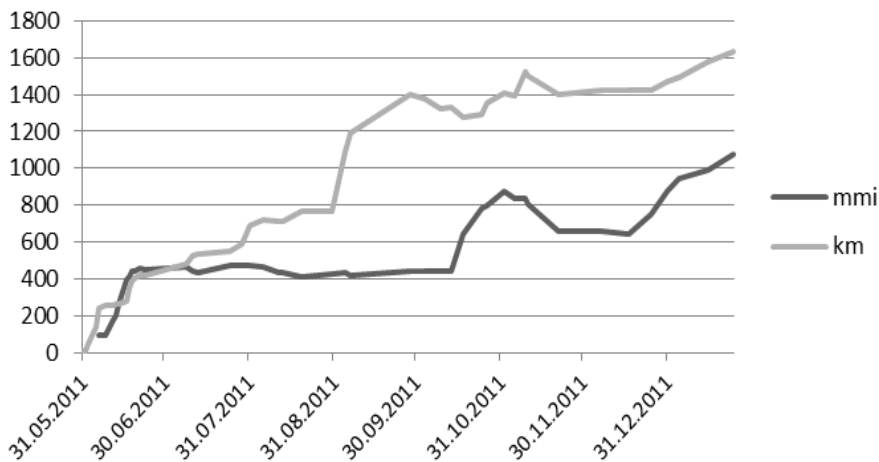


Рис. 4.9. Динаміка зміни розмірів сайтів

Порівняння показників розвитку сайтів за початковий період їх існування (було взято дані за липень 2011 р., коли динаміка розвитку остаточно сформувалася) і останній місяць аналізованого періоду (січень 2012 р.) подані нижче у табл. 4.5.

Аналіз табл. 6.5 свідчить, що відбулося значне зростання кількості відвідувань, відповідно, у 16,6 рази для сайту журналу і у 5,9 рази для сайту кафедри. При цьому зросла частка нових відвідувачів і, відповідно, зменшилася частка повторних. Це, з однієї сторони, свідчить про розширення кола відвідувачів, що поступово формується «своя» аудиторія (випадкові відвідувачі повторно не заходять, а залишаються лише зацікавлені). З іншої – слід детальніше аналізувати причини впливу частини відвідувачів і оцінити можливості їх утримання.

Істотно зросла і кількість унікальних відвідувачів: у 18,8 рази для сайту журналу і у 6,9 рази для сайту кафедри. Темпи зростання кількості унікальних відвідувачів перевищують темпи зростання загальної кількості відвідувань, що також підтверджує зроблені вище висновки про дещо суперечливі тенденції: з одного боку – формування груп лояльних відвідувачів, з іншого – недостатню зацікавленість частини відвідувачів контентом сайтів.

Таблиця 4.5. Показники сайтів на початку і наприкінці аналізованого періоду

Показники	КМ		ММІ	
	Липень 2011 р.	Січень 2012 р.	Липень 2011 р.	Січень 2012 р.
Кількість відвідувань за місяць (загальна), в тому числі:	149	2470	492	2923
- нових, %	57,72	65,71	51,83	61,41
- повторних, %	42,28	34,29	48,17	38,59
Кількість унікальних відвідувачів, осіб	93	1747	293	2011
Середня кількість переглянутих сторінок, ст.	2,92	2,29	5,43	2,67
Час перебування на сайті, хв.:сек.	2:28	2:17	5:15	2:06
Джерела трафіку, %:				
- пошукові системи	42,95	65,91	28,25	73,8
- інші сайти	16,1	23,16	46,14	17,54
- прямий трафік	40,95	10,93	25,61	8,65

З урахуванням зроблених вище висновків, зменшення кількості переглянутих сторінок за одне відвідування і часу перебування на сайті свідчить про зростання адресності пошуку інформації. Це більш характерно для сайту кафедри, контент якого став більш детально структурованим, при незначних змінах структури контенту сайту журналу.

Результати аналізу свідчать, що сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» розвивається більш стрімкими темпами ніж сайт кафедри маркетингу і УІД. Це підтверджує і зайняте високе місце за кількістю переглядів унікальними відвідувачами статей журналу, копії які розміщені на сайті бібліотеки ім. Вернадського (59 місце з 1702 журналів) [36], і входження журналу до всесвітньої бази реферування DOAJ [55].

Серед джерел трафіку на чільні позиції вийшли пошукові системи, що свідчить про зростання доступності контенту сайтів для користувачів, які шукають потрібну їм інформацію. Це істотно збільшує імовірність заходу на сайти, зростання кількості відвідувань і унікальних відвідувачів тощо. В ході подальшого аналізу було встановлено, що з пошукових систем на перше місце вийшла Google, наступним є Yandex (для сайту журналу на додаток до них ще застосовувалися Rambler та Bing) [6; 50].

Основними сайтами, з яких здійснюються переходи до аналізованих сайтів, є: для сайту кафедри – WEB-система СумДУ (сайти ФЕМ, журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій», СумДУ тощо), соціальна мережа ВКонтакте, go.mail.ru; для сайту журналу – WEB-система СумДУ (сайти СумДУ, кафедри маркетингу), doaj.org, go.mail.ru, mail.yandex.ru, e.mail.ru, uk.wikipedia.org. [6; 40; 50].

Загальна динаміка щоденних відвідувань сайтів кафедри і журналу за січень 2012 р. подана, відповідно, на рис. 4.10 і рис. 4.11.

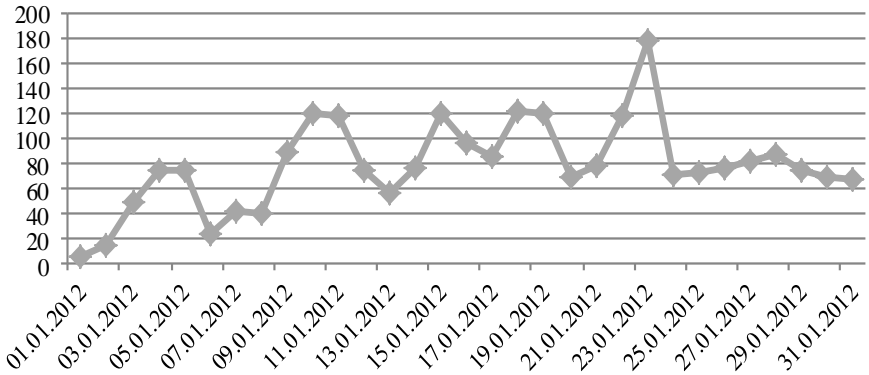


Рис. 4.10. Динаміка щоденних відвідувань сайту кафедри маркетингу і УІД у січні 2012 р.

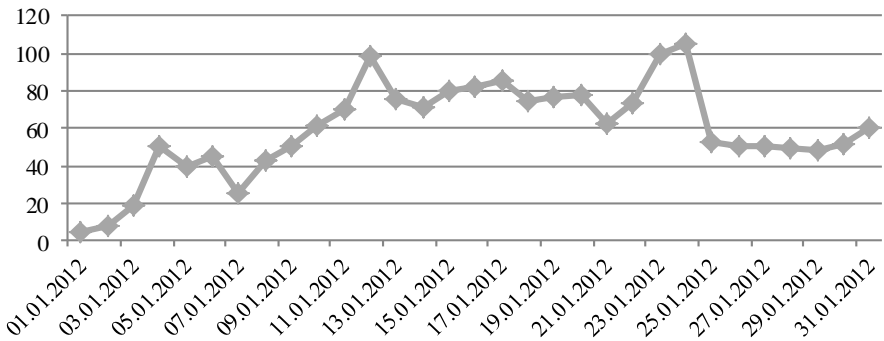


Рис. 4.11. Динаміка щоденних відвідувань сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» у січні 2012 р.

Основними ключовими словами (фразами) в пошукових системах були: для сайту кафедри – «кафедра маркетингу СумДУ», «конференція «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», назва конкурсу, що його проводить кафедра «знайди себе у маркетингу», назви підручників і навчальних посібників кафедри, напрямки досліджень кафедри тощо; для сайту журналу – «оцінка впливу факторів зовнішнього середовища», «маркетингова товарна

політика», «маркетинг і менеджмент інновацій», «інновації у системі управління» та ін.

Як слідує з аналізу рис. 4.10 і рис. 4.11, характер відвідувань сайтів у цілому (з незначними відмінностями) є схожим, хоча кількісні параметри відвідувань (зокрема: кількість, зміст запитів, характеристики відвідувачів тощо) є різними.

Найбільш популярними сторінками на сайті кафедри були: головна, кадровий склад (відомості про викладачів), підручники і навчальні посібники тощо [15].

На сайті журналу: головна, про журнал, останній номер, архів, автору, рецензенту тощо.

Розподіл основних відвідувачів сайту кафедри за країнами проживання (у порядку зниження) наступний: Україна; Росія; Білорусія; Німеччина; Казахстан; Угорщина, Норвегія, Польща, Великобританія; США, Франція, Нідерланди та ін.

Для сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» розподіл відвідувачів за країнами проживання є таким: Україна, Росія, Білорусія, Німеччина, Казахстан, Болгарія, Великобританія, Польща, Швеція та ін.

Структура відвідувачів сайтів кафедри і журналу у січні 2012 р. за країнами подана у табл. 4.6-4.7 [50].

Таблиця 4.6. Відвідувачі-іноземці сайту кафедри маркетингу і УІД у січні 2012 р. [50]

Країна	Кількість відвідувачів	Кількість сторінок, які переглянуті за одне відвідування	Тривалість перебування на сайті за одне відвідування, хв.:сек.	Нові відвідувачі, %
Україна	2605	2,85	2:19	57,54
Росія	183	1,09	0:06	97,81
Невизначено	73	1,38	0:49	89,04
Білорусь	10	1,10	0:10	100
Німеччина	6	1,33	0:40	83,33
Казахстан	4	1,25	0:11	100
Польща	4	1,5	0:14	100
Норвегія	4	1,25	0:03	75,00
Великобританія	3	1,67	0:12	66,67
США	3	1,0	0:00	100

За аналізований період (травень 2011 р. – січень 2012 р.) кількість країн відвідувачів обох сайтів істотно зростає.

Проте основна частка користувачів сайтів це українці і росіяни, хоча кількість відвідувачів-іноземців з країн далекого зарубіжжя постійно зростає.

Таблиця 4.7. Відвідувачі-іноземці сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» у січні 2012 р. [50]

Країна	Кількість відвідувачів	Кількість сторінок, які переглянуті за одне відвідування	Тривалість перебування на сайті за одне відвідування, хв.:сек.	Нові відвідувачі, %
Україна	2081	2,35	2:21	62,47
Росія	212	1,19	1:29	79,72
Невизначено	53	2,6	1:06	88,68
Білорусь	19	1,63	0:12	100
Німеччина	17	2,94	7:19	82,35
Казахстан	16	1,62	3:38	93,75
Болгарія	14	2,64	2:30	71,43
Великобританія	10	3,1	2:34	50,00
Польща	9	1,67	0:14	66,67
Швеція	5	12,6	8:07	20,00

Для уточнення адресності наповнення контенту сайту кафедри маркетингу і УІД і його відповідності запитам представників цільових аудиторій було проаналізовано (за допомогою засобу аналітики Yandex metrika) склад відвідувачів у віковому і статевому розрізі (рис. 4.12-4.14) [6].

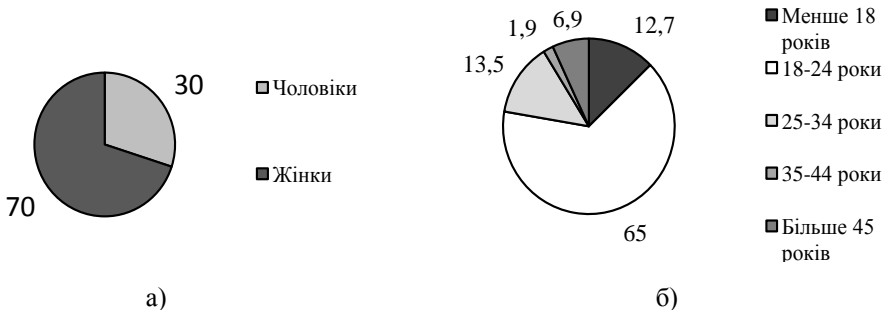


Рис. 4.12. Категорії відвідувачів сайту у листопаді 2011 р.,%: а) за статтю; б) за віком

Аналіз діаграм на рис. 4.12-4.14 свідчить, що основною групою відвідувачів сайту у статевому розрізі є жінки, а у віковому – молодь у віці 18-28 роки, що відповідає структурі студентській молоді економічних спеціальностей. З цих позицій сайт достатньо точно орієнтований на основну групу цільових споживачів – студентів ВНЗ.

Другі позиції за віковими характеристиками займають відвідувачі: у віці до 18 років – школярі (майбутні абітурієнти) та у віці 25-34 роки – випускники, молоді викладачі і науковці, бізнесмени і фахівці підприємств та установ.

Подальший аналіз свідчить, що школярі в основному відвідують сайт з міркувань визначитися з майбутньою професією, прийняти участь у конкурсі для школярів «Знайди себе у маркетингу» тощо. До речі, на навчання за спеціальністю «Маркетинг» у 2011 р. вступили до СумДУ переможці I конкурсу «Знайди себе у маркетингу», які мали відповідні сертифікати.

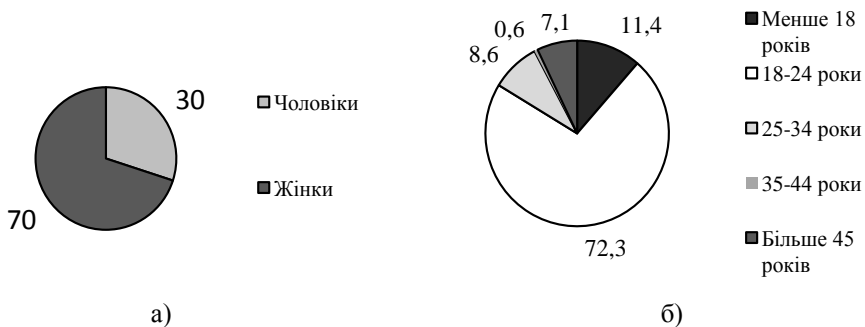


Рис. 4.13. Категорії відвідувачів сайту у грудні 2011 р.,%:
а) за статтю; б) за віком



Рис. 4.14. Категорії відвідувачів сайту у січні 2012 р.,%:
а) за статтю; б) за віком

Вікова група відвідувачів у віці 25-34 роки, основна її частина це випускники кафедри, прагне підтримувати контакти з кафедрою, спілкуватися через пов'язану з сайтом групу ВКонтакте один з одним і викладачами, повідомля-

ти про свої успіхи і т.п. Разом зі студентами і викладачами вони є основними учасниками відповідної групи.

Зовсім незначною є група відвідувачів у віці 35-44 роки. Для встановлення причин цього потрібно проводити додаткові дослідження.

Достатньо активною є група відвідувачів у віці понад 45 років. В основному, це викладачі ВНЗ, а також батьки студентів і абітурієнтів.

Спираючись на результати аналізу слід зробити такі висновки.

1. Аналіз динаміки відвідувань сайтів свідчить про зростання їх популярності у представників основних цільових аудиторій. Для сайту кафедри це – студентська молодь економічних спеціальностей, школярів – потенційних абітурієнтів, випускників, молодих викладачів і науковців, бізнесменів та фахівців підприємств та установ, викладачів ВНЗ, батьків студентів і абітурієнтів. Для сайту журналу – науковці, викладачі та аспіранти ВНЗ.

2. Існуючі тенденції свідчать, що формуються групи лояльних відвідувачів, хоча спостерігається певний відтік нових відвідувачів, які повторно не звертаються до сайтів. Очевидно слід детальніше аналізувати особливості груп лояльних споживачів, як і причини відтоку частини відвідувачів. Це можна зробити якщо проаналізувати їх запити та зіставити з контентом сайтів.

3. Спостерігаються чіткі тенденції до зростання частки пошукових систем як джерел трафіку. Вони вже й зараз займають його переважну частину. Очевидно, це пов'язано з набуттям сайтами певних позицій у Інтернет-просторі та заходами з пошукової оптимізації (*SEO*), що їх проводять адміністратори та оператори. Як наслідок, істотно зростає імовірність доступу відвідувачів до контенту сайтів, що в свою чергу, піднімає позиції сайту.

4. Результати аналізу основних пошукових фраз свідчить, що відвідувачів цікавлять проекти кафедри маркетингу та УІД (наукові конференції, конкурси для школярів, інформація про викладачів, підручники і навчальні посібники викладачів, напрямки наукових досліджень співробітників і т. п.), тобто специфіка запитів відповідає специфіці контенту сайтів.

5. Основними відвідувачами аналізованих сайтів є жителі України та Росії, проте зростає кількість відвідувачів з країн декого зарубіжжя, географія відвідувачів постійно розширюється. Це свідчить про те, що сайти ще не є досить відомими та користуються популярністю у лише досить вузького кола відвідувачів, що проживають на території країн СНД. Тому, для збільшення кількості відвідувачів, треба більше приділити уваги популяризації англomовних версій сайтів та просуванню їх у таких пошукових мережах як Yahoo, Exalead та ін., де зосереджена переважна кількість англomовних користувачів. Це дозволить збільшити кількість зовнішніх посилань на ресурси та збільшить їх рейтинг у мережі Інтернет.

6. Однаковий характер динаміки відвідувань протягом місяця сайту кафедри маркетингу і УІД та сайту журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» свідчить, що на неї впливають одні й ті ж фактори, для їх уточнення заплановано уточнюючі дослідження.

7. Результати аналізу показали, що надто незначною є кількість відвідувачів вікової групи 35-44 роки, для виявлення причин цього авторами заплановано проведення додаткових досліджень.

8. Зростаюча кількість переходів на сайти з соціальних мереж підтверджує доцільність заходів щодо узгодження дій з розвитку WEB-системи кафедри і групи ВКонтакте, яка створена викладачами, студентами, випускниками кафедри, а також іншими зацікавленими особами. Уявляється доцільним використовувати також інших соціальних мереж, наприклад, Facebook для привертання уваги англомовних користувачів.

9. Результати аналізу свідчать про достатньо високу комунікативну ефективність заходів, що їх застосовують адміністратори сайтів: пошукова оптимізація (*SEO*), взаємодія з соціальними мережами, коригування і структуризація змісту контенту, популяризація сайту шляхом ініціювання та стимулювання посилань з інших (сторонніх) сайтів та ін.

10. До основних проблем слід віднести той прикрий факт, що праці співробітників, викладачів, аспірантів, докторантів і студентів кафедри розміщуються на репозитарії СумДУ і статистика відносить їх до сайту СумДУ, а це штучно зменшує як розміри сайту кафедри маркетингу і УІД, так і статистику посилань. Ця ж проблема є актуальною і для сайтів інших кафедр ФЕМ.

11. Отримані результати повинні стати основою для розробки плану дій щодо формування системи заходів для підвищення комунікативної ефективності аналізованої WEB-системи, а їх узагальнення дасть змогу цілеспрямовано управляти просування у Інтернет-просторі ВНЗ і їх підрозділів, більш ефективно використовувати наявні ресурси.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення факторів, що впливають на комунікативну ефективність WEB-систем ВНЗ, узагальнення досвіду інших ВНЗ України, а також інших країн. Їх результати нададуть можливість удосконалити WEB-технології просування вітчизняних ВНЗ у світовому Інтернет-просторі, посилити їх позиції на вітчизняному і світовому ринку освітніх послуг.

Література до розділу 4

1. Австралійський вимір українських вишів. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/avstraliyskiy_vimir_ukrayinskih_vishiv2.html.
2. Балабанова В.В. Розвиток та підтримка цінності бренду у сфері освітніх послуг. Наукова бібліотека Томського державного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sun.tsu.ru>.
3. Брендинг. Сайт Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
4. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг / Пер. с англ, под ред. Л.Н. Ковачин Питер, 2001 – 288 с.
5. Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16560141>.
6. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://metrika.yandex.ru/>.
7. Волкова М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг / М. М.Волкова, А. Б. Звездова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/thems/arhiv/1999/6/volkova>.
8. Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/05/4949>.
9. Гмарь Д. В. Система управления сложноструктурированным сайтом вуза / Д.В. Гмарь, О.Н. Иванова, К. И. Шахгельдян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление_контентом_2011_1.pdf.
10. Желтенков А.В. Инновационный менеджмент : учебное пособие / А.В. Желтенков, С.Н. Ильяшенко, Н.П. Масленникова, С.А. Рябиченко, Н.С. Ильяшенко. – М.: Издательство МГОУ, 2010. 446 с.
11. Ілляшенко Н.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямів розвитку / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 1. – С. 29-35.
12. Ілляшенко С.М. Динаміка розвитку ринку послуг з надання вищої освіти у Сумській області / С. М. Ілляшенко // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка, 2008. – № 2. – С. 187-192.
13. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183-193.

14. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145-154.

15. Ілляшенко С.М. Ефективність використання ВНЗ м. Суми елементів брендингу / С.М. Ілляшенко, Ю.А. Сірік, М.О. Хижняк // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18-20 травня 2011 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко – Суми: Сумський державний університет, 2011. – С. 80-81.

16. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.

17. Ілляшенко С.М. Роль інструментів маркетингу у формуванні попиту на нову спеціальність / С. М. Ілляшенко // 36. тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». Суми, 29 вересня –1 жовтня 2010 р. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 101-103.

18. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. – № 11. – С. 16-26.

19. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

20. Ілляшенко С.Н. Аналіз проблем восприяття абитуриентами спеціальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С.Н. Ілляшенко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С. 21-27.

21. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia. – Наука, 1988. – 640 с.

22. Интернет-маркетинг в вузах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

23. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду: Пер. з англ. М.: Вершина, 2006. – 448 с.

24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

25. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал. / А.Н. Козырев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://revolution.allbest.ru>.

26. Конференция «Маркетинг образовательных услуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://begingroup.com/ru/left/expo/Marketing-Obrazovatelnih-Uslug>.

27. Кремень В.Г. К обществу знаний – через совершенствование системы образования / В.Г. Кремень // Социально-экономические проблемы информационного общества / Под. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С. 34-40.

28. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. / Б.Б. Леонтьев. – М.: Издательский центр «Акционер», 2002 – 200 с.

29. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

30. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестник Российской Академии Наук. – Т. 73. – 2003. – № 5. – С. 450-462.

31. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т.Є. Оболенська; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.

32. Мельник Л.Г. Екологічна освіта і виховання як компоненти механізму забезпечення стійкого розвитку / Л.Г. Мельник // Основи стійкого розвитку : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 593-618.

33. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.

34. Оболенська Т. Е. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Е. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.

35. Офіційний сайт кафедри маркетингу та правління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

36. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/rating/20111215_1.html.

37. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

38. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика / А.П. Панкрухин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/MARKETING/marktt_obrfg.htm.

39. Продвижение Вашего сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100>.

40. Рейтинг сайтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru>.

41. Рябова З. Забезпечення якості освіти в навчальному закладі на основі маркетингових досліджень / З. Рябова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GupKdpi/2008-16/208-211.pdf.

42. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

43. Сайт СНАУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sau.sumy.ua/> – Назва з екрану.
44. Сайт СумДПУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sspu.sumy.ua/> – Назва з екрану.
45. Сайт СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sumdu.edu.ua/> – Назва з екрану.
46. Сайт УАБС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.sumy.ua/> – Назва з екрану.
47. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк. – Тернопіль: Вектор, 2008. – 160 с.
48. Скорочення держзамовлення пов'язане зі зменшенням кількості випускників, – М.Луцький// Сайт освіта ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.ua>.
49. Смирнова Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Є. П. Смирнова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19 с.
50. Средства веб-аналитики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics>.
51. Статистичний щорічник Сумської області за 2009 рік / за ред. Л.І. Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2010. – 672 с.
52. Фортунатов В.В. История мировых цивилизаций / В.В. Фортунатов. – СПб.: Питер, 2011. – 528 с.
53. Шилина М. Г.Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/22859437>.
54. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. С.-Пб. БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.
55. Directory of open access journals [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=22184511&genre=journal>.
56. Ranking Web of World Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info>.
57. Ranking Web of World Business School: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info>.
58. Sean Rasmussen. Internet Marketing Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seanseo.com/business/internet-marketing-education>.
59. UNESCO Institute for Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uis.unesco.org/> – Назва з екрану.

МОТИВУВАННЯ СПОЖИВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ

5.1. Мотивація екологізації споживання

В наш час на більшості товарних ринків екологічність продукції розглядається як фактор конкурентоспроможності [20]. Це спричинено поступовим проникненням і закріпленням у суспільній свідомості ідеї, що, з одного боку, споживання екологічних товарів (економічно ефективних і екологічно безпечних у процесі їх виробництва, споживання і утилізації) є економічно вигідним, наприклад, енергоощадних електропобутових приладів, з іншого, що це дозволяє забезпечити і підтримувати певний баланс між економічним розвитком і збереженням, а в ідеалі – поліпшенням, якості навколишнього середовища, порушення якого вже загрожує самому існуванню людської цивілізації.

Проте кризові явища у світовій і вітчизняній економіці загострюють проблему вибору адекватних заходів мотивування екологізації виробництва і споживання, які б враховували специфічні особливості окремих груп споживачів, їх споживчі пріоритети тощо. Розв'язання цієї проблеми є вкрай необхідним, оскільки для вітчизняної економіки екологізація виробництва продукції ряду її галузей, наприклад, агропромислового комплексу, деревообробної промисловості, легкої промисловості тощо, може стати вагомою конкурентною перевагою на міжнародному ринку і одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в руслі концепції інноваційного прориву.

Проблеми мотивації процесів екологізації виробництва і споживання досліджено у роботах багатьох вітчизняних [4; 8; 10; 12; 29; 32; 34; 38; 44; 46; 51; 53; 54; 55; 58; 61] і зарубіжних науковців [73; 74; 78; 79]. Ними висвітлено специфіку застосування інструментів і методів екологічного маркетингу і менеджменту [30; 32; 46; 51; 53; 58; 61; 73; 74; 78; 79] для орієнтації виробництва на виготовлення екологічних товарів (виробів і послуг), формування і стимулювання екологічного попиту тощо.

Проте недостатньо дослідженими залишилися питання раціоналізації вибору спонукальних мотивів споживання екологічної продукції відповідно до особливостей поведінки на ринку окремих груп споживачів.

Таким чином, метою є дослідження теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо раціоналізації мотивування екологізації споживання з урахуванням пріоритетів і особливостей поведінки різних груп споживачів.

Загалом, виділяють три типи спонукальних мотивів до споживання будь-якої продукції [29; 38]: раціональні, емоційні, моральні. Аналіз дієвості цих мотивів для просування екологічних продуктів [29], пріоритетів споживачів

екопродукції [19; 20; 24], а також зіставлення споживчих мотивів з пірамідою потреб Маслоу дозволили запропонувати їх ієрархію (рис. 5.1).

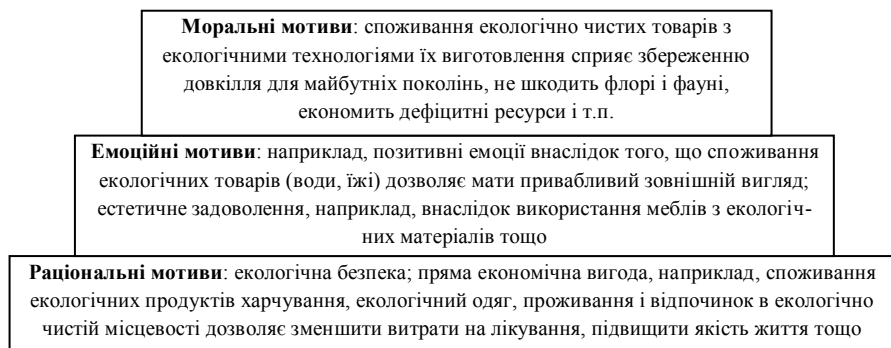


Рис. 5.1. Ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання

Всередині кожної групи можна будувати свою ієрархію мотивів. Наприклад, для раціональних мотивів вона може мати такий вигляд: екологізація харчування, одягу, житла, місцевості проживання, відпочинку і т.д.

Слід зазначити, що дієвість виділених груп мотивів змінюється залежно від ступеня задоволення екологічних потреб, етапи їх формування за Мельником Л.Г. подано на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Еволюція екологічних потреб [44]

Тобто, в першу чергу, впливає мотивація до задоволення потреб I групи, після їх задоволення – потреб II групи і т. д. Тому, товаровиробник (продавець) який формує мотиви споживання екологічної продукції (в основному, за допомогою заходів системи маркетингових комунікацій, а в більш широ-

кому сенсі – за допомогою заходів комплексу маркетингу) повинен враховувати актуальність екологічних потреб для цільових аудиторій споживачів.

Однак, розуміння пріоритетності екологічних потреб може бути різним для товаровиробників і для споживачів. Так, проведене нами опитування керівників 18 підприємств Сумської обл. з різних галузей діяльності показало [20], що 40% опитаних вважають пріоритетним екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції (потреби II групи), 31% – виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів її руйнування (потреби I групи), а 29% – виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем (потреби III групи). В той же час, з погляду актуальності для споживачів [19; 24] екологічні потреби розташовуються таким чином: I, III, II, IV групи.

Урахування специфіки пріоритетів різних груп споживачів потребує попередньої їх систематизації за певними ознаками. З великої кількості класифікацій споживачів найбільш доцільним уявляється обрати ту, що базується на ієрархії стилів життя, яка відображає економічні характеристики діяльності та особливості поведінки споживачів протягом їх життєвого циклу (його свідомої частини): забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення [14].

Важливість для споживачів певного ієрархічного рівня різних типів вигод від споживання товарів показана у табл. 5.1.

Таблиця 5.1. Ієрархія стилів життя споживачів (побудовано на основі [14])

Інструментальна винагорода	Експресивна винагорода	
	Низька	Висока
Низька	1. Забезпечення	2. Накопичення
Висока	3. Задоволення	4. Досягнення

Враховуючи викладене, встановлена значимість різних типів спонукальних мотивів екологізації споживання (див. рис. 5.1) для виділених у табл. 5.1 груп споживачів (табл. 5.2).

Як слідує з табл. 5.1, пріоритетність мотивів екологізації споживання на протязі життєвого циклу споживачів змінюється у досить широкому діапазоні. Але для окремих груп споживачів певні типи мотивів є рівнозначними. При цьому слід враховувати, що далеко не всі споживачі проходять усі поіменовані стадії, а до останньої (задоволення) доходять лише окремі з них.

З цього слідує, що для формування адекватної системи мотивації урахування лише стилів життя споживачів недостатньо, слід також використовувати підходи, які враховують інші характеристики споживачів, зокрема особливості їх поведінки, які спричинені їх як особистими вродженими рисами, так і

набутим протягом життя досвідом. Для цього може бути використана класифікація споживачів за стилем життя та мотивацією їх поведінки.

Таблиця 5.2. Ієрархія мотивів екологізації споживання для груп споживачів, виділених за стилями їх життя

Стилі життя споживачів	Типи мотивів		
	Раціональні	Емоційні	Моральні
Забезпечення: фізичне благополуччя, забезпечення гарних стартових позицій у житті	1	2,3	2,3
Накопичення: матеріальне благополуччя, статус у соціальній ієрархії	1	3	2
Задоволення: реалізація набутих матеріальних і статусних можливостей	1, 2	1, 2	3
Досягнення: демонстративне виділення у суспільстві, підкреслення унікальності, задоволення самих екзотичних потреб	2, 3	1	2, 3

Фрагмент аналізу зацікавленості споживачів різними видами туристичних послуг, що використовує згадану вище класифікацію, подано у розділі 2, табл. 2.5. Аналіз виконувався з метою оцінки доцільності розвитку ринку туристичних послуг у Сумській області.

Таким чином, доцільним є уточнення рекомендацій відносно вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, що подані у табл. 4.2, шляхом внесення поправок на стиль життя і мотивацію поведінки представників конкретної цільової аудиторії.

У першому наближенні можна стверджувати, що для споживачів категорії «спонукувані зовні» більш важливим є прагнення підійти під певні стандарти, не виділятися, бути такими (у тому числі у споживчих перевагах) як усі представники референтної групи до якої вони відносяться. Відповідно, для них є достатньо важливими моральні мотиви, відповідність моральним нормам. Для споживачів даної категорії мотивування екологізації споживання може зводитися до формування певних стандартів екологічного споживання (дійсних чи бажаних) і просування ідеї, що відповідність цим стандартам є свідченням певного статусу, дотриманням моральних норм тощо.

Для споживачів категорії «спонукувані зсередини» думки і смаки оточення є менш важливими, для них головним, у тому числі у споживчій поведінці, є внутрішні переконання і власний досвід. Необхідним є визначення реальних споживчих переваг представників даної групи, їх реальних потреб, ступеня дієвості для них споживчих мотивів різних типів і, відповідно, формування адекватної системи мотивування.

Інтегровані органічно об'єднують риси перших двох груп споживачів. Тобто вони керуються перш за все власними уподобаннями і смаками, проте здатні змінювати їх відповідно до зміни умов існування, набуття певного досвіду тощо. Для представників цієї групи важливими є всі три типи мотивів екологізації споживання, проте у певних ситуаціях можливим є внесення змін у систему мотивування їх споживчої поведінки, що досягається просуванням ідеї екологічної справедливості, необхідності дотримання усіма суб'єктами ринкових і суспільних відносин принципів екологічно збалансованого стійкого розвитку, балансу інтересів щодо забезпечення високих темпів соціально-економічного розвитку і збереження (поліпшення) якості довкілля тощо. Тобто, споживачі категорії «інтегровані» розуміють глибинну сутність речей, закономірності суспільного розвитку тощо і здатні коригувати свою споживчу поведінку виходячи, насамперед, з раціональних і моральних міркувань логіка яких є для них зрозумілою.

Проте, викладене вище розкриває лише один аспект мотивування екологізації споживання – формування системи спонукальних мотивів до певного коригування споживчої поведінки цільових аудиторій. Проте у більшості випадків цього недостатньо. У роботі [20] показано, що формування споживчої готовності щодо екологічних продуктів проходить такі стадії:

- розуміння екологічних проблем сьогодення і необхідності їх вирішення. Основними з них для умов України є наступні [19]: забруднення атмосферного повітря; забруднення питної води; радіаційне забруднення території; зашкідливість місць проживання; забруднення місць відпочинку; забруднення річок та інших водойм; зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід; зникнення риби у водоймах; розширення територій звалищ і відвалів гірських порід; шум за місцем проживання; загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу міст; будівництво у водоохоронній зоні річок та озер; електромагнітне забруднення (мобільні телефони) тощо;

- формування екологічних потреб споживачів (див. їх ієрархію на рис. 5.2) і володіння інформацією про товари, що їх задовольняють;

- готовність купувати екологічні товари навіть за більш високою ціною ніж звичайні;

- купівля екологічних товарів.

Слід зазначити, що у багатьох випадках екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а це потребує аналізу готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність. Для цього необхідно проводити опитування цільових груп споживачів.

Проведені у м. Суми дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку показали, що вони її мають (табл. 5.3), звичайно, якщо цінова надбавка не перевищує допустимі для споживачів, з урахуванням їх рівня доходів, межі.

Таблиця 5.3. Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, % [24]

Вид екологічної продукції	Однозначно	За певних умов	Ніколи	Важко відповісти
Продукти харчування	80	12,5	3	4,5
Одяг	42	22,5	11,5	24
Домашні речі	41	19	14	26
Матеріали для ремонту будинків та квартир	45,5	18	10,5	25
Засоби для чищення одягу, речей	49,6	15	17	18,4
Електропобутові та освітлювальні прилади	40	20	15	25
Посуд	52	13	11,5	23,5
Транспорт	38,5	17,5	23	21

Це свідчить, що населення м. Суми у значній частині (дослідження є репрезентативним за статтю, віком, соціальним станом споживачів) знаходиться, як мінімум, на третій (передостанній) стадії споживчої готовності.

Для остаточної впевненості про перехід споживачів на останню стадію потрібно прогнозувати чи проводити заміри фактичних обсягів споживання виділеними групами споживачів по кожній групі екологічних товарів.

Узагальнюючи викладене, розроблено наступний укрупнений алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання.

1. Аналіз характеристик екологічної продукції, її переваг і недоліків. Аналіз проблем, що їх дозволяє розв'язати екологічна продукція. Окреслення кола очікуваних споживачів.

На цьому етапі доцільним є урахування того факту, що за ставленням до екологічного продукту можна виділити такі групи споживачів [29]:

- які не хочуть його купувати, зокрема, вегетаріанці навіть екологічно чисті м'ясні продукти; абстистенти – горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами;

- які не можуть його використовувати: хвора на діабет людина не буде вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру, розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі;

- які не визначили свого ставлення до продукту;

- готові до придбання даного продукту за певною ціною з певними характеристиками.

Звісно, споживачів перших двох груп слід виключити з подальшого розгляду, проте аналіз причин неможливості чи небажання споживати екологічну продукцію може надати корисну інформацію щодо її удосконалення.

2. Попереднє визначення цільової аудиторії споживачів. Встановлення стадій життєвого циклу цільових споживачів і, відповідно, груп споживачів. У випадку охоплення кількох груп – сегментація споживачів.

3. Уточнення характеристик споживачів на кожному сегменті ринку. Методом опитування, а також логічних узагальнення визначають типи споживачів за мотивацією їх поведінки. У випадку входження до сегменту кількох типів споживачів – уточнена сегментація.

4. Визначення найбільш доцільних типів спонукальних мотивів (на основі табл. 5.2).

5. Уточнення спонукальних мотивів шляхом урахування особливостей стилю життя і мотивації поведінки цільових груп споживачів (цільових сегментів ринку).

6. Оцінка готовності споживачів сплачувати цінову надбавку та її меж (методом опитування споживачів). У випадку неготовності – оцінка можливості введення додаткових мотивів: пошук значимих індивідуальних чи суспільних переваг екологічного продукту, аналіз дієвості і значимості наявних заходів екологічного тиску [46] тощо.

7. Остаточний вибір спонукальних мотивів, які будуть «обіграватися» у заходах системи маркетингових комунікацій (системи просування).

Викладене, в основному, стосується мотивування екологічного споживання на рівні окремого підприємства чи установи – виробника чи продавця екологічної продукції.

Проте вирішальне значення має формування певної культури екологічного споживання, що, безумовно, потребує заходів державного (регіонального) регулювання та стимулювання, або заходів екологічного тиску до яких відносять [46]: законодавчі обмеження і регламентації (екологічні платежі штрафи, нормування шкідливих викидів тощо); національні і міжнародні стандарти (ISO 14000); тарифна політика (наприклад, плата за газ залежно від обсягів споживання); субсидування виробників чи споживачів екопродукції; прямі заборони виготовлення неекологічних продуктів (у Євросоюзі вже зняті з виробництва освітлювальні лампи розжарення великої потужності, які споживають багато електроенергії); ефективність витрат (витрати на очистку чи/та утилізацію відходів, виплати персоналу за шкідливі умови праці); рухи «зелених» які впливають на екологічну політику держави (у ряді держав «зелені» є впливовими парламентськими партіями) і т. п.

Наявність цих факторів обов'язково ураховують при виконанні робіт п. 6 запропонованого вище алгоритму.

Підводячи підсумки слід зробити наступні висновки:

1. Запропонована ієрархія мотивів екологізації споживання, яка у порядку зниження дієвості включає: раціональні, емоційні та моральні мотиви. Уточнено сутність цих груп мотивів. Запропонована ієрархічна піраміда мо-

тивів екологізації споживання є відкритою, її можна доповнювати в частині деталізації складу груп мотивів. Автором показано, що дієвість виділених груп мотивів змінюється в залежності від існуючого ступеня задоволення екологічних потреб.

2. Встановлена значимість різних типів мотивів екологізації споживання для кожної з виділених за ієрархією стилів життя груп споживачів. Розроблено рекомендації щодо необхідності внесення поправки до вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, які враховують особливості стилю життя і спонукальних мотивів поведінки споживачів на ринку.

3. Розроблено алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання. Розкрито особливості реалізації його окремих процедур.

4. Необхідним є формування на державному рівні культури екологічного споживання, яка задає «правила гри» і окреслює поле діяльності окремих товаровиробників чи продавців екологічної продукції.

5. Розроблені методичні підходи можуть бути безпосередньо використані при формуванні системи просування екологічної продукції на ринок, в частині обґрунтування вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, які слід довести до цільових споживачів за допомогою заходів системи маркетингових комунікацій: реклами, PR, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу тощо.

Отримані результати у сукупності вирішують актуальну задачу дослідження теоретичних засад і розробки практичних рекомендацій щодо раціоналізації мотивування екологізації споживання з урахуванням пріоритетів і особливостей поведінки різних груп споживачів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на деталізацію спонукальних мотивів екологізації споживання в межах виділених їх груп, підвищення ступеня формалізації їх вибору з урахуванням специфіки поведінки цільових споживачів на ринку, особливостей екологічного продукту, діючої системи заходів екологічного тиску тощо.

5.2. Еколого-орієнтована інноваційна культура як передумова сталого розвитку

Економічний розвиток без екологічних обмежень, як свідчить вся історія людства, приводить до погіршення стану навколишнього природного середовища і навіть загрожує самому існуванню людської цивілізації. З цих позицій проблема екологізації процесів виробництва, споживання і утилізації продукції, особливо інноваційної, набуває особливої гостроти. Інновації мають дуалістичну природу: вони сприяють підвищенню ефективності

діяльності їх розробника і виробника, підвищують корисність споживання і використання тощо, однак в той же час переводять на більш високий рівень проблему урахування екологічних обмежень у інноваційному процесі. Наприклад, можливий екодеструктивний вплив мобільного телефону (електромагнітне випромінювання) є набагато більшим ніж стаціонарного дротового телефонного зв'язку. Аналогічні застереження можна зауважити стосовно генної інженерії, нанотехнологій, термоядерного синтезу і т. п. інновацій, які знаходяться на передній лінії науково-технічного прогресу (НТП). Практика свідчить, що інноваційний шлях розвитку є безальтернативним, а загострення пов'язаних з ним екологічних проблем, що стали врівень з соціально-економічними, потребує екологізації інноваційної діяльності. Однією з головних її передумов є формування і розвиток екологічно-орієнтованої інноваційної культури. Згідно [63], інноваційна культура є соціо-культурним механізмом регулювання інноваційної поведінки людини і суспільства у цілому.

Загалом, питання формування інноваційної культури, визначення її ролі у формуванні інноваційно-сприятливого середовища досліджувалися у роботах багатьох науковців, зокрема [1; 2; 6; 33; 35; 47].

Проте питання екологізації інноваційної культури практично не досліджувалися, що не дозволяє застосувати існуючі та розробити нові механізми соціо-культурного регулювання екологічно-орієнтованої інноваційної поведінки суб'єктів інноваційного процесу.

Таким чином, метою даного дослідження є визначення поняття екологічно-орієнтованої інноваційної культури, уточнення складу механізмів і окреслення основних проблем її формування та розроблення рекомендацій щодо їх розв'язання.

Спираючись на визначення, що запропоноване Шипуліною Ю.С. [63] і враховуючи безальтернативність екологізації інноваційної діяльності, запропоновано авторське визначення екологічно-орієнтованої інноваційної культури. Вона розглядається як сукупність механізмів соціо-культурного регулювання екологічно-орієнтованої інноваційної поведінки суб'єктів інноваційного процесу, які формують стійкі традиції сприймати нове, здатність і готовність його комплексно використовувати в інтересах загального прогресу, що супроводжується збереженням чи поліпшенням якості навколишнього природного середовища.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел у яких розглядаються проблеми регулювання і стимулювання екологізації інноваційної діяльності, зокрема [29, 54], дав підстави визначити основні механізми формування і розвитку інноваційної культури:

- інформування населення про негативні наслідки використання неекологічних виробів та технологій, екологічний стан навколишнього середовища,

екологічні та неекологічні товари (вироби та технології) та їх виробників, заходи, що вживаються для захисту довкілля;

- інформування населення і товаровиробників про екологічні вироби і технології, їх характеристики, про вигоди від екологізації виробництва і споживання (використання) тощо;

- формування норм суспільної поведінки, моральних цінностей, які демонструють життєвий успіх розробників екологічних інновацій і екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності, толерантного ставлення до успіху інноваторів, бажання наслідувати їх приклад;

- формування ставлення товаровиробників (продавців) до екологічних потреб споживачів за принципом «споживач завжди правий». Проте слід брати до уваги наступні зауваження, що відповідають принципу «розумної» орієнтації на потреби споживачів, який обмежує дотримання попереднього принципу [27]: споживачі далеко не завжди можуть сприймати істотні модифікації традиційних продуктів і тим більше принципово нові вироби; при модифікації чи розробці нових продуктів на базі результатів опитувань споживачів необхідно враховувати те, що споживачі звичайно чутливі до невеликих, але значимих для них змін у продукті; споживачі можуть не сприймати деякі товари чи зміни в традиційних товарах, призначених для захисту їхнього здоров'я чи для створення більш комфортних умов праці;

- економічне стимулювання (формування) екологічної поведінки виробників і споживачів, у т. ч.: позитивне (держзамовлення, програмування, фінансування екологічних проектів і програм, податкові пільги та кредити, субсидування екоінновацій); негативне (платежі та збори за використання природних ресурсів, штрафи, продаж прав на забруднення, цінове регулювання);

- адміністративне регулювання екологічного виробництва і споживання (стандартизація продукції, нормування виробів та технологій, екологічна експертиза, ліцензування та лімітування, адміністративна відповідальність, заборони, антимонопольне регулювання, контроль тощо);

- організаційне забезпечення (екологічна освіта, екологічно-орієнтована інноваційна інфраструктура тощо).

За допомогою цих механізмів в Україні, як свідчать результати досліджень [19; 20; 24; 37; 52], сформовано:

- фактичну екологічно-зорієнтовану споживчу готовність по відношенню до екоінновацій: більше 80% населення розуміють необхідність розв'язання екологічних проблем [19], від 40% до 90% населення (залежно від виду продукції) готові сплачувати цінову надбавку за екологічність [24];

- потенційну готовність до екологізації продукції і технологій виробниками-інноваторами, оскільки вони розуміють, що екологічність є фактором конкурентоспроможності. Зокрема, 67% опитаних керівників ряду підприємств Сумсь-

кої області [20] вважають екологічність продукції конкурентною перевагою, а 44% – екологічні технології її виробництва. При цьому 72% керівників висловили готовність вкладати кошти в екологізацію технологій і 83% – в екологізацію продукції. Але ця готовність далеко не завжди трансформується у фактичну – внаслідок обмеженості фінансування, високої вартості екологічних технологій, невідомості механізмів державної підтримки тощо.

Це свідчить як про результативність окремих з перерахованих вище механізмів і наявність дієвих факторів втягування екоінновацій ринком, так і про незначний вплив факторів екологічного тиску.

З метою визначення основних проблем формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури та їх пріоритетності побудовано табл. 5.4. Вона характеризує вплив зазначених вище механізмів на реалізацію основних функцій екологічно-орієнтованої інноваційної культури. Склад функцій взято відповідно до [63]. Оцінки проставлені у клітинках таблиці за шкалою 1-10 методом експертних оцінок. У якості експертів було запрошено керівників та провідних фахівців ряду підприємств Сумської області, а також науковців, які є фахівцями у галузі економіки природокористування, екологічного маркетингу та менеджменту.

Таблиця 5.4. Укрупнена оцінка впливу механізмів формування та розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури на реалізацію її основних функцій

Механізми	Функції інноваційної культури		
	Інноваційна	Селекційна	Трансляційна
Інформування населення і виробників про неекологічні вироби і технології	5	4	4
Інформування населення і виробників про екологічні вироби і технології	5	5	4
Формування норм суспільної поведінки, моральних цінностей	2	3	3
Формування пріоритетного ставлення товаровиробників (продавців) до екологічних потреб споживачів	4	5	5
Економічне стимулювання (формування) екологічної поведінки	3	4	4
Адміністративне регулювання екологічного виробництва і споживання	4	4	5
Організаційне забезпечення екологізації	2	3	4
<i>Сумарна оцінка</i>	25	28	29

Як слідує з аналізу табл. 5.4, найбільш проблемною є реалізація інноваційної функції (25 балів із 70), далі – селекційної (28 з 70) та трансляційної (29 з 70). Проте стан всіх функцій є низьким, не більше 41% від максимально

можливого. Результати аналізу можуть бути використані для визначення пріоритетності механізмів розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури. З табл. 5.4 видно, що найменшим є вплив механізмів формування норм суспільної поведінки та моральних цінностей, а також організаційного забезпечення екологізації. Аналіз стану функцій інноваційної культури свідчить, що її екологізацію доцільно починати з інноваційної, насамперед, шляхом формування стереотипів екологічно-орієнтованої поведінки розробників, виробників та споживачів інновацій.

Відповідно до викладеного побудовано схему формування та розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури шляхом поетапного задіяння її функцій (рис. 5.3). Як слідє зі схеми, основною (базовою) є інноваційна функція, на її основі формується селективна, а вже на базі цих двох – трансляційна.

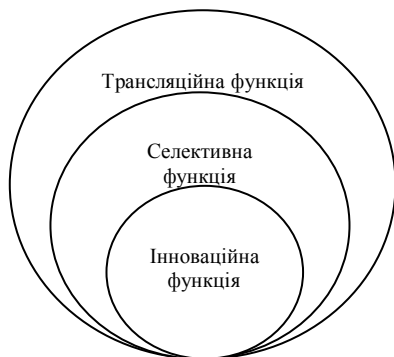


Рис. 5.3. Схема послідовної реалізації функцій у процесі формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури

Проте в Україні склалася досить парадоксальна ситуація, яка полягає у тому, що базисна функція є менш розвинутою ніж надбудови до неї (див. табл. 5.4). Це свідчить про те, що існуюча практика екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності відстає як від розвитку її теоретичного підґрунтя, так і від стану фактичної екологічно-зорієнтованої споживчої готовності.

Для виправлення стану і приведення у гармонійну відповідність стану розвитку функцій екологічно-орієнтованої інноваційної культури необхідно істотно підвищити дієвість механізмів економічного стимулювання (переважно, позитивного), адміністративного регулювання, організаційної підтримки тощо. Тобто підсилити фактори екологічного тиску, насамперед, на виробників, а також на споживачів екологічно-орієнтованої інноваційної продукції, в ідеалі – на всіх суб'єктів інноваційного процесу.

Викладене вище стосується, в основному, специфіки формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури суспільства. Проте, як показано в [64], ефективність формування сприятливого середовища для інноваційного розвитку (у тому числі, екологічно-орієнтованого) залежить як від інноваційної культури суспільства у цілому, так і від рівня інноваційної культури конкретної організації-інноватора (підприємства чи установи). Виходячи з цього розглянемо особливості формування та розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури організації.

Згідно [61; 62] інноваційна культура організації включає три складові: мотиваційну, організаційну, інтелектуально-креативну. Розглянемо особливості їх формування в умовах екологічної спрямованості інноваційної діяльності.

Методом логічного узагальнення, на основі відомої матриці «Рівень новизни товару щодо ринку та розробника (виробника)» [36] з урахуванням рекомендацій [63; 64], розроблена таблиця, що характеризує роль складових інноваційної культури у забезпеченні інноваційного розвитку організації (табл. 5.5).

Таблиця 5.5. Стан складових інноваційної культури, які формують інноваційно-сприятливе середовище організації для реалізації стратегій її розвитку на основі екологічних інновацій різного ступеня новизни для товаровиробника і ринку

Новизна для товаровиробника	високий	I_n, M_n, O_n <i>Нова продуктова лінія</i>	I_s, M_s, O_s	I_a, M_a, O_a <i>Радикальні інновації</i>
	середній	I_n, M_n, O_c <i>Модифікації відомих продуктів</i>	I_s, M_s, O_c <i>Витягування продуктової лінії</i>	I_a, M_a, O_c
	низький	I_n, M_n, O_n <i>Спрощені продукти</i>	I_s, M_s, O_n	I_a, M_a, O_c <i>Репозиційовані продукти</i>
		низький	середній	високий
		Новизна для ринку		

Умовні позначення у табл. 5.5: I_n, I_s, I_a – відповідно, низький, середній і високий рівень інтелектуально-креативної складової екологічно-орієнтованої

інноваційної культури організації; M_n, M_c, M_e – відповідно, низький, середній і високий рівень мотиваційної складової екологічно-орієнтованої інноваційної культури організації; O_n, O_c, O_e – відповідно, низький, середній і високий рівень організаційної складової екологічно-орієнтованої інноваційної культури організації.

У клітинках табл. 5.5 подано рекомендації щодо станів складових інноваційної культури організації, які необхідні для формування сприятливого середовища для її екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку на основі виробів чи послуг різного ступеня новизни. У них також подано рекомендації (згідно [36]) щодо товарних інноваційних стратегій (у даному випадку – екологічно-орієнтованих).

При аналізі доцільності виробництва і просування на ринок конкретних екологічних інновацій виконують оцінку фактичного рівня складових інноваційної культури (за методикою [64]) і порівнюють з вказаними у клітинках табл. 5.5 рівнями. За результатами порівняння роблять висновки про шанси екоінновацій на ринковий успіх, а також розробляють комплекси заходів, які спрямовані на доведення стану складових інноваційної культури до належного рівня.

Для наочності аналізу табл. 5.5 трансформована у вигляд як це показано на рис. 5.4. Лінії на рис. 5.4 характеризують необхідні рівні складових інноваційної культури.

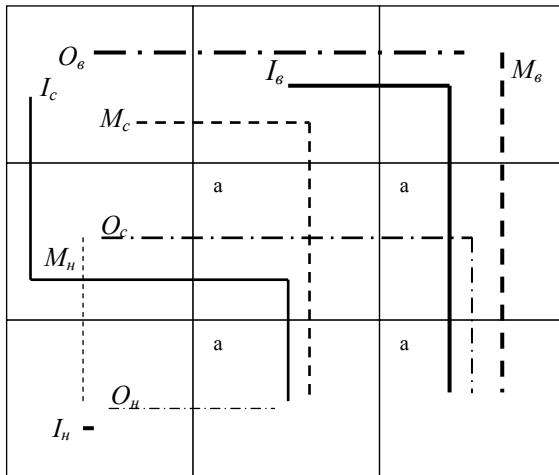


Рис. 5.5. Лінії рівнозначних рівнів складових екологічно-орієнтованої інноваційної культури

Умовні позначення у табл. 5.5: суцільна лінія – інтелектуально-креативна складова, штрихова лінія – мотиваційна складова, штрих-пунктирна – організаційна. Товщина лінії відповідає стану відповідної складової, більша товщина – вищий рівень.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

- запропоновано авторське визначення екологічно-орієнтованої інноваційної культури, як передумови екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку;

- виконана систематизація та проведена укрупнена оцінка впливу механізмів формування та розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури на реалізацію її основних функцій;

- окреслено коло основних проблем формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури та запропоновано рекомендації щодо їх розв'язання;

- розроблена схема послідовної реалізації функцій у процесі формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури;

- розроблено рекомендації щодо необхідного рівня стану складових інноваційної культури, які формують інноваційно-сприятливе середовище організації для реалізації стратегій її розвитку на основі екологічних інновацій різного ступеня новизни для товаровиробника і ринку;

- запропоновано підхід до визначення шансів екологічних інновацій на ринковий успіх залежно від стану складових інноваційної культури організації.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні та прикладні аспекти формування інноваційної культури як однієї з головних передумов створення інноваційно-сприятливого середовища на державному рівні та рівні окремої організації.

5.3. Застосування інструментарію маркетингу знань для екологізації інноваційної діяльності

Інформаційна революція, ініційована стрімким прискоренням НТП в галузі інформаційних, комп'ютерних та телекомунікаційних технологій, поклала початок формуванню основ інформаційної економіки (економіки знань, пост-індустріальної економіки) у якій інформація й знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва. Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначають конкурентоспроможність національних економік, рівень соціально-економічного розвитку держав, добробут і якість життя народів.

Для економіки України опора на інформацію та знання може стати одним з пріоритетних напрямків розвитку в руслі концепцій інноваційного випередження та сталого розвитку (ці концепції можна об'єднати у концепцію еко-

логічно-орієнтованого інноваційного випередження). Концепція екологічно-орієнтованого інноваційного випередження не передбачає повторення шляху, який інші вже пройшли, здобувши при цьому міцні позиції на світовому ринку. Вона вимагає вибору, безумовно, у руслі світового екологічно-орієнтованого розвитку, але свого власного шляху, пошуку й реалізації своїх потенційних переваг, зайняття й посилення провідних позицій у тих сферах діяльності, де для цього є необхідні умови.

Україна все ще має досить потужну, але таку, що майже не розвивається, а скоріше занепадає, систему продукування знань, у тому числі екологічних. Хоча останні тенденції щодо посилення позицій провідних вітчизняних ВНЗ у світових рейтингах [80] дають підстави для певного оптимізму. Проте незважаючи на значний потенціал системи продукування знань, зокрема, досить високий рівень освіти (25 місце у світовому рейтингу [60]), а також потужний науковий потенціал, у тому числі у найбільш перспективних галузях, вони практично не впливають на процеси соціально-економічного розвитку країни.

Світова практика стверджує, що для виправлення існуючого незадовільного стану і пошуку шляхів впровадження знань у практику діяльності вітчизняних підприємств і установ, державних і суспільних інституцій доцільно використовувати методи і інструментарій маркетингу. Це дасть змогу визначити найбільш перспективні для України напрямки розвитку знань (у даному контексті – знань, що стосуються екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності), зорієнтувати на них існуючу систему продукування знань чи створити нову, сформувати і стимулювати попит на знання, активно просувати знання на вітчизняному і світовому ринках тощо.

Проблематика маркетингу знань досліджена у чисельних публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців.

Основи маркетингу знань закладено у працях зарубіжних науковців, зокрема [66; 67; 68; 70; 72; 74; 75]. У них доведено доцільність застосування як традиційних інструментів і методів маркетингу, зокрема, для комерціалізації знань, так і нових, що базуються на інтернет-технологіях [66; 70] чим істотно розширюються можливості маркетингу знань.

У наукових публікаціях українських та російських авторів, зокрема Матвіїва М.Я. [43], Голдобіна М.Д. [13], Сербиновського Б.Ю. [56], Якшина А.С. [65] та ін. висвітлено, в основному, проблематику освітнього маркетингу і практично не розглядаються інші галузі знань.

Однак практично недослідженими залишилися питання комплексного маркетингового забезпечення системи управління знаннями як на макрорівні, так і рівні окремої організації, на усіх етапах їх продукування, поширення і використання (комерціалізації). Виходячи з викладеного, актуалізується проблема формування на засадах маркетингу ринково-орієнтованих механізмів

управління процесами продукування і поширення (комерціалізації) широкого спектру знань у різних галузях людської діяльності.

Знання є рушійною силою й обмежуючим фактором економічного розвитку у постіндустріальній економіці (в індустріальному суспільстві ним є капітал), вони також заміщають працю як джерело доданої вартості. Враховуючи це держави, що прагнуть на рівних ввійти в світове співтовариство розвинених в соціально-економічному плані країн, шукають ефективні шляхи активізації процеси продукування і використання знань, вкладають значні кошти у розвиток науки і освіти. Проте це далеко не завжди дає бажані результати. Зокрема, Ірландія, Бразилія, Мексика, Туреччина та ін. вкладають величезні за українськими мірками кошти у розвиток науки як головного джерела знань, проте вони не досягли навіть сьогоднішнього рівня України [55].

З іншого боку в країнах-послідовниках, що не є лідерами науково-технічного прогресу (у т.ч. Україна, Росія, Індія та ін.), незважаючи на достатню високу якість освіти, спостерігається «відтік мізків» до країн – лідерів соціально-економічного розвитку, які таким чином посилюють свій інтелектуальний і конкурентний потенціал. Це свідчить, що навіть наявність достатнього рівня знань, без затребуваності державою і бізнесом, не в змозі забезпечити економічне зростання. Знання і висококваліфіковані фахівці, як носії знань, «перетечуть» у країни, де їх затребуваність і матеріальне стимулювання будуть більшими, де вони зможуть повною мірою реалізувати свій потенціал.

Таким чином, для економіки України, рівно як і для окремих підприємств та установ, надзвичайної актуальності набуває проблема визначення перспективних (з економічних і екологічних міркувань) напрямків продукування знань, а також пошуку ефективних шляхів їх поширення і комерціалізації. Для її розв'язання слід застосовувати маркетинг знань, який відображає специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію (факти і правила) у конкретних видах діяльності [45].

Відповідно, метою дослідження є чітке визначення головної мети, цілей і завдань маркетингу знань у інформаційній (постіндустріальній) економіці (на макрорівні та рівні окремої організації), а також особливостей його застосування у різних галузях економіки (з погляду їх екологізації), встановлення взаємозв'язків його інструментів і методів з іншими видами маркетингу.

Знання автор розглядає як здатність застосовувати певну сукупність фактів і правил для вирішення задач у певній предметній галузі, вони є інтелектуальним товаром і об'єктом ринкового обміну [71]. Існує багато видів знань різних за походженням, ступенем формалізації, способом використання тощо, що потребує врахування їх специфіки в процесі управління

на засадах маркетингу їх продукуванням і комерціалізацією. З урахуванням цього виконана авторська систематизація видів знань (табл. 5.6), яка базується на результатах аналізу і узагальнення літературних джерел, зокрема [17; 45; 62].

Таблиця 5.6. Система видів знань [31]

Формалізовані		Неформалізовані	
Явні		Неявні	
Документовані		Не документовані	
Процедурні	Не процедурні	Інтуїтивні: які не потребують доведення	
Професійні: ноу-хау, навички, уміння, досвід тощо	Наукові: ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т. п., у т. ч. теоретичні і емпіричні	Життєвий досвід: знання, які набуваються у процесі життєдіяльності	
Технічні (технологічні): патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо	Мораль: система переконань і моральних цінностей, що базуються на вірі в бога, сили природи, атеїзмі, прийнятих правилах поведінки, суспільних відношеннях, думках і поведінці оточення (родичів, друзів, колег і т. д.), тощо		
		Езотеричні: ненаукові	

Аналіз табл. 5.6 свідчить, що об'єктом маркетингу знань можуть бути, в основному, документовані знання: наукові, технічні, професійні.

Маркетинг знань автором визначається як вид маркетингу і, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності щодо спрямування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, чи іншого їх використання, що сприятиме розвитку окремих організацій і держави у цілому. Аналіз природи знань і їх значення у соціально-економічному розвитку показує, що ролі маркетингу знань на макрорівні і рівні окремої організації є різними.

На макрорівні (рівні держави) роль маркетингу знань полягає у визначенні (прогнозуванні) перспективних напрямків появи нових і розвитку існуючих знань, що враховується при обґрунтуванні вибору найбільш ефективних з огляду на наявний потенціал і зовнішні умови, з урахуванням перспектив їх розвитку, стратегій сталого інноваційного розвитку держави та її регіонів. Зокрема, для України – це стратегії екологічно-орієнтованого інноваційного випередження [22]. Окрім того, він відіграє важливу роль при формуванні знаннеорієнтованої і екологічно-орієнтованої інноваційної культури [63], яка відіграє роль соціокультурного механізму регуляції екологічно-орієнтованої інноваційної поведінки людини і суспільства у

цілому. Вона забезпечує сприйняття людьми й організаціями екологічних інновацій, їх готовність та здатність створювати, підтримувати і використовувати інновації, що базуються на інтелекті і знаннях, у всіх сферах життєдіяльності.

На рівні окремого підприємства чи установи роль маркетингу знань полягає:

- у орієнтації системи продукування знань на ті її види які з великою імовірністю знайдуть попит на ринку;
- формуванні і стимулюванні попиту на конкретні види знань, що втілені у наукові розробки (наукові знання), навички, досвід, компетенції, уміння тощо (професійні знання), технічну документацію, зокрема, конструкторську та/або технологічну, алгоритми тощо (технічні знання).

Тобто, маркетинг знань сприяє продукуванню актуальних знань (у контексті даного дослідження – екологічних знань) і їх комерціалізації.

До основних завдань маркетингу знань слід віднести:

1. Проведення маркетингових досліджень, цілями яких є:

- прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань;
- виявлення потреб у знаннях;
- пошук галузей застосування знань;

2. Розробка і реалізацію заходів комплексу маркетингу знань:

- *Product*: орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань);
- *Price*: формування системи ціноутворення на знання;
- *Place*: збут (розподіл) знань;
- *Promotion*: формування і стимулювання попиту на знання, просування знань.

Розглянемо особливості вирішення виділених завдань.

Прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань є дуже складним завданням з наявністю елементів неповної визначеності як стосовно предмету прогнозування, так і можливих прогнозів. Стосовно фундаментальних наукових знань у більш-менш тривалій перспективі таке завдання надзвичайно складно вирішити, оскільки надто велика ступінь невизначеності. Проте для прикладних наукових, технічних та професійних знань, які можуть мати практичне застосування, напрямки появи нових і розвитку існуючих знань (стосовно обраних галузей діяльності) прогнозувати можна, хоча прогнози будуть мати ймовірнісний характер.

В цьому випадку розв'язання поставленого завдання потребує застосування специфічних підходів. Зокрема, автором показано [22; 31], що при прогнозуванні перспективних напрямків науково-технологічного розвитку вітчизняної економіки (знань, щодо напрямів і перспектив реалізації стратегії інноваційного випередження) доцільно застосовувати поєднання маркетингових

прогнозів, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти, технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів. Для визначення тенденцій розвитку НТП, світової і національної економіки авторський підхід [22] передбачає застосування положень теорії циклічності економічності розвитку. Це дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного сталого інноваційного розвитку України, раціональні з огляду на наявні конкурентні переваги і світові тенденції розвитку науки, техніки, технологій, економіки, соціально-демографічних, природно-екологічних, політико-правових умов тощо.

Аналогічним чином можна прогнозувати напрями розвитку існуючих та появи нових наукових (прикладних), технічних і професійних знань у конкретних галузях діяльності. Так розроблені в останнє десятиліття технології об'ємного друку (3D принтер [9]) уже в найближчій перспективі можуть докорінним чином змінити цілі галузі людської діяльності. Наприклад, існують прикладні розробки щодо застосування 3D принтера для «друкування» в автоматичному режимі станції на Місяці з місячного пилу. Вже продаються 3D-принтери, які можна використовувати в домогосподарствах чи на невеликих фірмах, наприклад, для «друку» потрібних пластмасових виробів тощо.

Для виявлення потреб у знаннях стосовних певних галузей чи специфіки діяльності окремих підприємств та установ доцільно застосовувати традиційні методи маркетингових досліджень з поправкою на специфіку предмету дослідження. Існування потреб у знаннях у певній предметній галузі можна ідентифікувати на основі аналізу проблем, що ускладнюють чи уповільнюють її розвиток. Наприклад, у галузі автомобілебудування існує проблема пошуку нових енергоносіїв, які могли б замінити бензин, дизпаливо чи газ, оскільки природні запаси сировини для їх виготовлення вичерпуються. Для її розв'язання потрібні знання щодо можливості використання двигунів, які використовують альтернативні види енергії.

У табл. 5.7 автором показано: галузі і сфери людської діяльності у яких є доцільним застосування маркетингу знань; типові завдання, що розв'язуються за допомогою маркетингу знань в кожній з виділених галузей; різновиди маркетингу (виділені згідно [41]), інструменти і методи яких доцільно використовувати у маркетингу знань, щоб урахувати специфіку конкретної сфери і галузі діяльності.

Практика свідчить, що в Україні застосування маркетингу знань фактично обмежено галузями освіти та науко- і знаньмісткими галузями діяльності, в інших сферах він практично не застосовується.

Таблиця 5.7. Систематизація завдань маркетингу інновацій стосовно галузей і сфер людської діяльності

Галузі і сфери діяльності	Типові завдання	Різновиди маркетингу
Освіта	Аналіз потреб у фахівцях певних напрямів і спеціальностей підготовки; прогнозування зміни потреб щодо напрямів, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців; просування освітніх послуг на ринок; забезпечення комунікації зі споживачами; обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики; посилення ринкових позицій конкретних закладів освіти, формування їх іміджу; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на світовий ринок освітніх послуг	Маркетинг освіти, Інституційний маркетинг, Інтернет-маркетинг
Наука	Визначення найбільш перспективних напрямів наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; просування наукових розробок і проєктів на ринок; формування цінової політики на наукові розробки; пошук партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримання і розвиток взаємовигідних відносин з ними (маркетинг партнерських відносин) і т. п.	Маркетинг наукових продуктів, Маркетинг інновацій, Інституційний маркетинг, Інтернет-маркетинг
Науко- і знаннємісткі галузі діяльності	Стратегічний та оперативний маркетинг знань, завдання яких аналогічні традиційному з поправкою на специфіку знаннємістких продуктів і технологій	Маркетинг інновацій, Промисловий маркетинг, Маркетинг партнерських відносин, Інтернет-маркетинг
Пропаганда знань	Поширення серед цільових аудиторій (споживачів знань), а також широких верств населення ідеї, що знання є основою стійкого соціо-еколого-економічного розвитку, забезпечення добробуту кожного окремого індивідууму, родини, колективу, держави у цілому, формування знансорієнтованої інноваційної культури	Інституційний маркетинг, Маркетинг ідей, Маркетинг інновацій, Інтернет-маркетинг
Бенчмаркетинг систем управління знаннями	Визначення кращих на ринку зразків і формування відповідно до цього системи ринково-орієнтованого управління знаннями на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т. п.	Бенчмаркетинг, Інноваційний маркетинг, Інтернет-маркетинг

Орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань) є завданням аналогічним завданням традиційної маркетингової товарної політики. Для вирішення цього завдання може бути застосований традиційний інструментарій маркетингу: SWOT-аналіз на корпоративному рівні; методи матричного аналізу (матриця БКГ, Мак Кінсі – Дженерал Електрик та ін.) – на рівні формування (модифікації) бізнес-

портфелю знань (наукових, технічних, професійних); сегментування ринку, позиціонування на ринку – на рівні окремого різновиду знань (як інтелектуального продукту, або продукту інтелектуальної діяльності).

Для *формування цін на знання* можуть бути застосовані маркетингові стратегії ціноутворення аналогічні тим, що застосовуються для традиційних продуктів як інноваційних, так і тих, що тривалий час присутні на ринку [41].

Для *збуту знань* застосовують традиційні методи [41], проте у багатьох випадках (при продажу освітніх, консалтингових, медичних та ін. послуг, або ноу-хау тощо) доцільним є застосування методів прямого збуту у контактній носії знань - споживач знань, хоча існують технології, наприклад, дистанційної освіти, які не потребують такого контакту.

Для *формування і стимулювання попиту та просування знань* на ринку застосовують специфічні методи, які відображають їх особливості як об'єкта ринкового обміну (табл. 5.8).

Таблиця 5.8. Специфічні засоби комунікації і просування різних видів документованих знань

Види знань		Засоби комунікації і просування
Наукові, у т.ч.:	Фундаментальні	Наукові журнали, монографії, конференції, участь у міжнародних наукових проєктах
	Прикладні	Наукові журнали, монографії, конференції, участь у міжнародних наукових проєктах, біржі (у т.ч. Інтернет-біржі) об'єктів інтелектуальної власності, фонди патентної документації, виставки, інформаційні листи, центри науково-технічної інформації
Технічні (технологічні)		Фонди патентної документації, центри науково-технічної інформації, біржі (у т.ч. Інтернет-біржі) об'єктів промислової власності, організації, що займаються трансфертом технологій (наприклад, українська Aventures, американська Philburg Technologies тощо)
Професійні		Оприлюднення рейтингів освітніх закладів (Шанхайський, QS, Webometrix [75] тощо), участь у міжнародних освітніх програмах (Tempus), довідники та сайти освітніх закладів та закладів професійної підготовки, соціальні мережі, презентації, залучення споживачів до просування, законодавче регламентування рівня кваліфікації чи періодичності підвищення кваліфікації, сертифікація фахівців

Окрім того можуть бути застосовані традиційні інструменти і методи просування, а також новітні маркетингові комунікації в середовищі Інтернет [26], електронна енциклопедія та підручник Wikipedia, репозитарії та інші електронні ресурси відкритого доступу (наприклад база даних наукових видань DOAJ [69]), дистанційні навчальні курси у відкритому доступі, офіційні сайти підприємств та установ, наприклад, [48, 49], див. Додаток Б.

Узагальнюючи викладене, слід зробити наступні висновки.

1. Запропоновано авторське визначення категорій «знання» та «маркетинг знань».

2. Запропоновано авторську систематизацію знань, показано взаємозв'язок окремих їх видів. Встановлено, що об'єктом маркетингу знань є, в основному, документовані знання: наукові, професійні, технічні.

3. Окреслено роль і завдання маркетингу інновацій на сучасному етапі формування інформаційної економіки (економіки знань) як на макрорівні (рівні держави), так і на рівні окремих підприємств та установ.

4. Визначено галузі і види діяльності у яких найбільш доцільно застосовувати маркетинг знань, а також типові задачі, які вирішують за його допомогою.

5. Автором показано, що маркетинг знань інтегрує в собі кілька різновидів маркетингу. Визначено різновиди маркетингу, що вирішують завдання маркетингу знань у різних сферах застосування.

6. Розкрито особливості застосування відомих, а також специфічних інструментів і методів для розв'язання завдань маркетингу інновацій з урахуванням специфіки галузей діяльності.

7. Виконано систематизацію найбільш поширених специфічних засобів комунікації і просування різних видів документованих знань.

Отримані результати у сукупності поглиблюють концептуальні засади маркетингу знань в частині урахування особливостей його застосування стосовно різних галузей людської діяльності (особливо, екологічно-орієнтованої), а також визначення його ролі і завдань у формуванні передумов переходу економіки України до сталого інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на удосконалення методичного інструментарію для визначення існуючих і перспективних потреб у нових знаннях, що стосуються екологізації інноваційної діяльності.

5.4. Дослідження впливу природних і культурних пам'яток на формування екологічно-орієнтованих патріотичних мотивів споживачів Сумської області

За останні роки продукція підприємств Сумської області (як і місцевих товаровиробників в інших областях України) зустрічає все більшу конкуренцію зі сторони вітчизняних і зарубіжних аналогів. А із «входженням» на місцевий ринок великих торговельних мереж, які за рахунок оптових закупівель можуть знижувати ціни, різко загострилась цінова конкуренція, що ставить товаровиробників Сумщини перед необхідністю пошуку нових методів підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких методів є викорис-

тання патріотичних мотивів у просуванні продукції. Аналіз показує, що становлення України як незалежної держави супроводжується ростом патріотизму населення як на загальнодержавному, так і на місцевому та регіональному рівнях. З урахуванням цього нами висунуто гіпотезу, що використання патріотичних мотивів може трансформувати цінову конкуренцію в нецінову і за рахунок цього підвищити конкурентоспроможність місцевої продукції.

Механізми формування споживчої поведінки та фактори, що впливають на неї, розкрито в роботах зарубіжних науковців, зокрема: Блекуелла Р. [3], Бодрийяра Ж. [5], Маслоу А. [42] та інших. Дослідженню особливостей споживчої поведінки на вітчизняних ринках присвятили свої роботи українські науковці: Бурейчак Т. [7], Войчак А. [11], Домбровська Н. [15], Зінченко А. [16], Копець Л. [39], Максименко А. [40], Петрушина Т. [50] та ін. Проте питання використання патріотичних мотивів для трансформації цінової конкуренції у нецінову залишилися мало дослідженими. Недостатньо дослідженими також є питання використання патріотичних мотивів для просування екологічної продукції.

Таким чином, метою дослідження є аналіз популярності і впізнаності основних культурних і природних пам'ятних місць Сумської області, оцінка їх впливу на формування екологічно-орієнтованих патріотичних мотивів, а також можливості використання цих мотивів для підвищення конкурентоспроможності продукції місцевих товаровиробників на регіональному ринку.

Відповідно до поставленої мети було проведено комплекс маркетингових досліджень, в результаті якого встановлено характер впливу культурних і природних пам'яток області на формування патріотично-орієнтованих споживчих мотивів її жителів. Досліджувалась популярність пам'ятних місць області серед жителів м. Суми. При цьому аналізувалася популярність цих місць як об'єктів відвідування під час відпочинку. Дослідження є репрезентативним за соціальним станом, статтю і віком респондентів. Структура респондентів за соціальним станом подана на рис. 5.6.

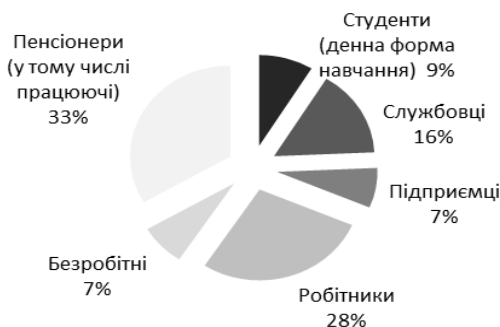


Рис. 5.6. Структура респондентів за соціальним станом

Аналіз результатів опитування показав, що за мотивацією відпочинку під час відвідування культурних і природних пам'ятних місць області уподобання респондентів розділяються таким чином: 41,8% (38% жінок і 44,5% чоловіків) – екологічне оздоровлення; 32,3% (32,5% чоловіків і 32,4% жінок) – пізнавально-розважальні мотиви; 25,9% (29,5% чоловіків і 23,1% жінок) – культурне збагачення. Тобто, основними мотивами являються суто раціональні мотиви, далі емоційні і на останньому місці – моральні.

Детальний аналіз мотивів представлений на рис. 5.7.

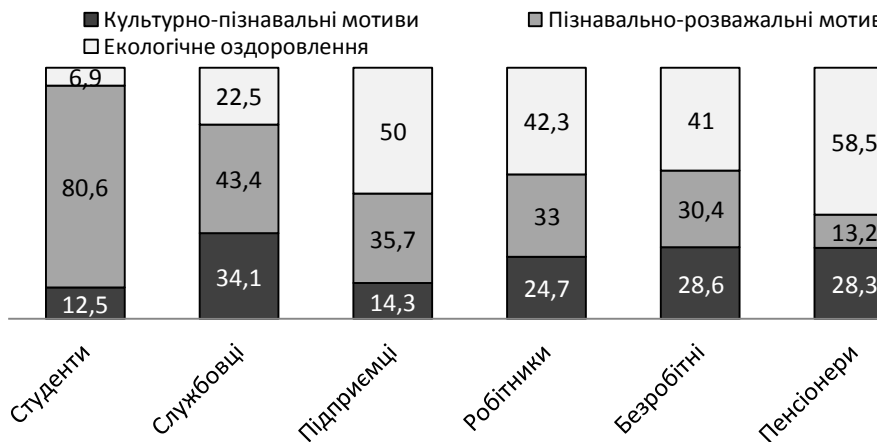


Рис. 5.7. Аналіз мотивів відвідування пам'ятних місць області

Аналіз ставлення мешканців м. Суми до прогулянок «зеленими зонами» міста показав, що вони обирають: парк ім. Кожедуба – 39% (41,6% чоловіків і 37% жінок); парк «Казка» – 19,9% (17,4% чоловіків і 21,8% жінок); парк «Дружба» – 15,1% (12,3% чоловіків і 17,2% жінок); сквер УАБД – 18,7% (20,9% чоловіків і 17% жінок); не цікавлять прогулянки – 7,3% (7,7% чоловіків і 7% жінок).

Детальніше уподобання жителів області щодо прогулянок «зеленими зонами» міста подані на рис. 5.8.

Найбільш популярними пам'ятками і історичними об'єктами, які відвідують жителі області є: церкви і собори – 34,4% (17,4% чоловіків і 47,1% жінок); музеї – 34% (36,6% чоловіків і 31,9% жінок); пам'ятки воїнської слави – 21,3% (36% чоловіків і 10,4% жінок); скульптурні композиції – 10,3% (10% чоловіків і 10,6% жінок).

Детальніше уподобання жителів області щодо пам'ятних і історичних об'єктів представлені на рис. 5.9.

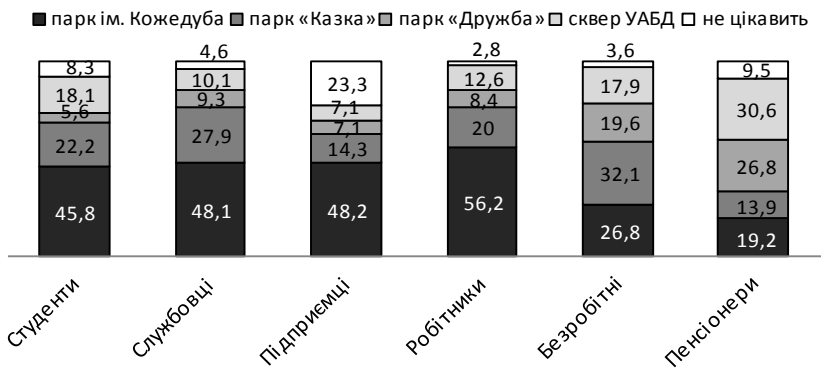


Рис. 5.8. Уподобання мешканців міста щодо прогулянок «зеленими зонами» міста

До найбільш бажаних об'єктів екскурсій у м. Суми, які б хотіли відвідати респонденти, відносяться: театр ім. Щепкіна – 24,2% (29,6% - жінок, 17,2% – чоловіків), Кадетський корпус – 18,9% (27,3% – чоловіків, 12,4% – жінок); Олександрівська гімназія – 12,5% (13,7% – жінок, 10,9% – чоловіків); Сумська філармонія – 8,7% (11% – жінки, 5,8% – чоловіки). Частка респондентів, які хотіли б побувати у всіх місцях становить 23,2% (24,4% – чоловіків і 22,3% – жінок); таких, що не бажають відвідати жодної з екскурсій – 12,5% (14,4% – чоловіків, 11% – жінок).

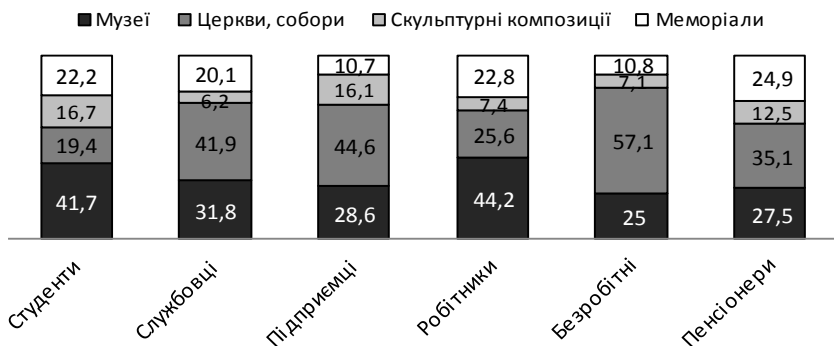


Рис. 5.9. Ставлення жителів до історичних та пам'ятних місць Сумської області

Детальніше вподобання щодо бажаних екскурсій представлені на рис. 5.10.

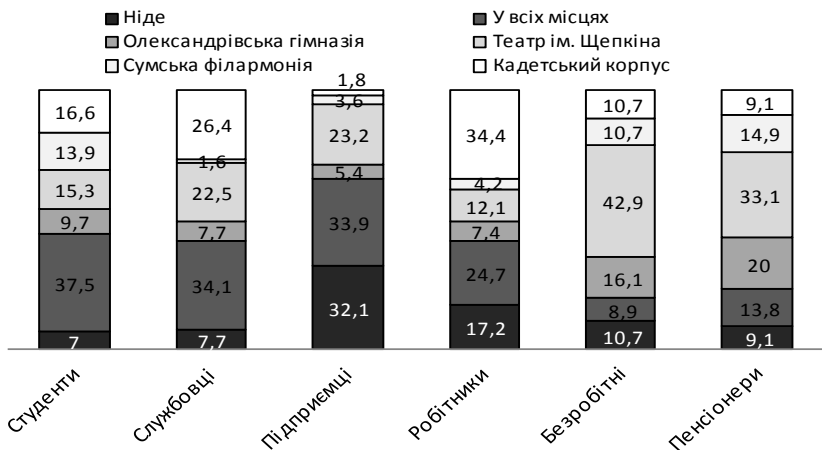


Рис. 5.10. Бажані екскурсії респондентів до культурних об'єктів

Результати дослідження свідчать, що культурні і історичні пам'ятки Сумщини є популярними як місця відпочинку серед жителів області. Більше 2/3 респондентів зазначили, що вони є патріотами свого краю і знають про його пам'ятні місця. Патріотичні мотиви можна використати для підвищення конкурентоспроможності продукції місцевих товаровиробників на ринку області.

При просуванні продукції місцевих товаровиробників на ринок області необхідно враховувати мотиви кожної соціальної групи (з урахуванням статі і віку її членів), а також популярність серед її представників конкретних пам'яток природи, історії чи культури.

У ході дослідження виявилось, що екологічне оздоровлення є визначальним мотивом для більшості груп респондентів (окрім студентів). Це говорить про те, що вони надають перевагу «екологічно чистому» відпочинку, відвідуючи переважно парки, сквери та заповідні зони, де місцеві товаровиробники продукції можуть розташовувати точки збуту, зокрема, сувенірної продукції. Ці точки збуту не обов'язково повинні знаходитись у цих місцях, але вони повинні мати продукцію із зображенням екологічно-чистих місць Сумської області.

Щоб підвищити рівень конкурентоспроможності місцевих виробників потрібно використовувати в оформленні їх продукції місцеву символіку, зосереджуючи увагу саме на тому, що даний товар виготовляють у Сумах та Сумській області.

Ті респонденти, що надають перевагу екологічному оздоровленню у своєму відпочинку, відвідуючи парки, сквери будуть звертати увагу на рекламні повідомлення (наприклад «Підтримуй сумське» або «Екологічне, тому що своє») у вигляді ландшафтних малюнків квітами та скульптур з надписами слоганів.

Пізнавально-розважальними мотивами при виборі відпочинку керуються здебільшого студенти, тому треба поширювати місцеву продукцію в місцях їх відпочинку та розваг. Виходячи з того, що доходи більшості студентів є невисокими, то місцевим виробникам необхідно встановлювати ціни дещо нижчі за ціни на аналогічні товари, щоб привернути увагу даної категорії споживачів. У даному разі продукція також повинна мати символіку області і м. Суми, але її треба активно пропагувати саме серед молоді. Це можна зробити, як через місцеві засоби інформації, так і через спонсорство на великих молодіжних концертах. Також для даної категорії споживачів буде актуальним купувати акційний товар або декілька товарів за ціною одного, тому впровадивши це місцеві товаровиробники зможуть привернути увагу до своєї продукції і тим самим сформувати своїх постійних покупців. Студенти, у свою чергу, використовуючи продукцію місцевого виробника будуть використовувати «сарафанне радіо», поширюючи позитивні чутки про продукцію, і розширюючи тим самим коло споживачів.

Культурне збагачення – це прерогатива респондентів середнього віку, зокрема службовців, робітників та підприємців, які керуються переважно такими мотивами при виборі місця відпочинку. Тому купуючи продукцію місцевого виробництва споживачі даних категорій будуть звертати увагу на її оформлення, якість та інформаційну змістовність. Використовуючи місцеву символіку товаровиробники можуть додавати до своїх товарів невеликі листівки або вкладиші, які містили б інформацію про товар, його походження, що може бути пов'язане з історією м. Суми та області. Це по-перше, буде привертати увагу до міста та області, їх пам'ятних місць та відомих особистостей, по-друге – впливатиме на формування патріотичності, у тому числі, у споживчому виборі.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що основні культурні і природні пам'ятні місця Сумської області є популярними і впізнаними практично всіма групами місцевого населення. Відповідно, їх зображення та назви можна використати про формуванні системи просування продукції місцевих товаровиробників на ринку області. Отримані результати підтверджують наше припущення щодо можливості і доцільності використання патріотичних мотивів для трансформації цінової конкуренції у нецінову та підвищення за рахунок цього конкурентоспроможності місцевої продукції. Запропоновано конкретні рекомендації щодо популяризації продукції місцевих товаровиробників (шляхом використання патріотичних мотивів) серед різних груп споживачів з числа населення Сумської області.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на конкретизацію впливу екологічно-орієнтованих патріотичних мотивів на споживачькі переваги місцевого населення щодо різних товарних груп місцевих виробників.

Література до розділу 5

1. Балабанов В.О. До проблеми формування інноваційної культури суспільства / В.О. Балабанов // XXI століття: Альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: Матеріали Третьої Міжнародної науково-технічної конференції, 21-22 травня 2004 року. – Частина 1. / Ред. Г.П. Балабанова. – К: Фенікс, 2004. – С. 388-391.
2. Биконя С. Інноваційна культура – умова реалізації інноваційної політики // Персонал. – 2006. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://personal.in.ua/article.php?ida=266>.
3. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
4. Бобошко В.И. Экологический менеджмент в деятельности малых предприятий / В.И. Бобошко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. № 5. – С. 131-135.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная Революция, 2006. – 272 с.
6. Бондар-Підгурська Оксана. Інноваційна культура як необхідна умова сталого розвитку соціально-економічної системи / Оксана Бондар-Підгурська, Яна Коротич // Збірник тез доповідей Міжнародного студентського форуму «Модель країн Вишеградської четвірки в інтеграції молоді в єдиний науково-культурний простір». – Луцьк: ВІЕМ, 2012. – С. – 124-127.
7. Бурейчак Т. Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства / Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи: Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2006. – № 723. – С. 100-107.
8. Буркинський Б.В. Екологізація політики регіонального розвитку / Б.В. Буркинський, Н.Г. Ковалева. – Одеса : ИПРЭЭИ НАН України, 2002. – 328 с.
9. Ваш дом, в будущем, может быть напечатан на 3D принтере. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mirnt.ru/gear_electronic/3d-print-building.
10. Веклич О.О. Характерні ознаки сучасного економічного механізму екологічного регулювання / О.О. Веклич // Продуктивні сили України. – 2007. – № 2. – С. 97-106.
11. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн / А.В.Войчак, Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки, 2009, № 4, Т. 2. – С. 240-245.

12. Галушкіна Т.П. Економічні інструменти екологічного менеджменту (теорія і практика) / Т.П. Галушкіна. – Одеса : ІПРЭЕІ НАН України, 2000. – 280 с.

13. Голдобін Н.Д. Маркетинг знань і інноваційний педагогічний процес / Н.Д. Голдобін // Ярославський педагогічний вестник. – 2009. – № 4. – С. 130-134.

14. Гордон Р. Фоксхолл. Психологічні основи маркетингу // Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера. / Гордон Р. Фоксхолл. – СПб.: Питер, 2002. – С. 55-67.

15. Домбровська Н.В. Споживча поведінка українців в умовах суспільства змін (на прикладі м. Львова) / Н.В. Домбровська // Соціальні технології, 2012. – № 53. С. 236-242.

16. Зінченко А.І. Особливості поведінки споживачів послуг зеленого туризму / А.І. Зінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3. – С. 212-217.

17. Знание. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C7%ED%E0%ED%E8%E5>.

18. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник національного технічного університету «ХПІ». – 2012. – № 14. – С. 65-77.

19. Ілляшенко С.М. Дослідження ставлення населення м. Сум до екологічних проблем сьогодення / С.М. Ілляшенко, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко, М.В. Рибалка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 240-246.

20. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143-150.

21. Ілляшенко С.М. Еколого-орієнтована інноваційна культура як передумова сталого розвитку / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – С.67-68.

22. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на основі експертних оцінок / С.М. Ілляшенко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2010. № 668. – С. 68-74.

23. Ілляшенко С.М. Маркетинг знань: роль і завдання / С.М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей Шостої міжнародної науково-практичної конференції «Ма-

ркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 27-29 вересня 2012 р. – Суми: ТОВ «Папірус», 2012. – С. 102–104.

24. Ілляшенко С.М. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачам екологічних характеристик продукції / С.М. Ілляшенко, Я.А. Коваленко, О.Є. Тімошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. 2012. – № 3. – С. 357-364.

25. Ілляшенко С.М. Мотивація екологізації споживання / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко // Збірник наукових праць ДонДУ. Серія «Економіка». Сучасний маркетинг і перспективи розвитку в Україні і її регіонах. – Донецьк : Юго-Восток, 2012. – Т. XIII. Вип. 254. – С. 58-69.

26. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

27. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

28. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

29. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

30. Ильяшенко С.Н. Прогнозирование стратегических направлений опережающего инновационного развития / С.Н. Ильяшенко // Инновационная Россия: опыт регионального развития: сборник научных трудов / ред. кол.: С.Г. Емельянов, Л.Н. Борисоглебская и др. – Курск: Курский гос. техн. ун-т, 2010. – С. 114–119.

31. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

32. Ильяшенко С.Н. Экологический маркетинг / С.Н. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины, 2003. – № 12. – С. 56-61.

33. Казмірчук Світлана. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / Світлана Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Випуск 1(3). – С. 66-70.

34. Какутич Є.Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.

наук : спец. 08.00.06 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища» / Є.Ю. Какутич. – К., 2007. – 20 с.

35. Камерон К. К. Диагностика и изменение организационной культуры / Камерон, Р. Куин: Пер. с англ. / Под ред. И.А. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.

36. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

37. Карпинская Юлия. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IDS Group/ Юлия Карпинская // Маркетинговые исследования в Украине, 2011. – № 1. – С. 50-56.

38. Кислый В.Н. Экологизация управления предприятием / В.Н. Кислый, Е.В. Лапин, Н.А. Трофименко. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 233 с.

39. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. / НаУКМА; Рец.: В.О. Татенко, В.П. Казмиренко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 460с.

40. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін.; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 140-146.

41. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

42. Маслоу А. Мотивация и личность. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylib.ukrweb.net/books/masla01>.

43. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.

44. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.

45. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

46. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

47. Николаев Андрей. Инновационное развитие и инновационная культура. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vasilievaa.narod.ru/rtru/9_5_01.htm.

48. Офіційний сайт кафедри маркетингу та правління інноваційною діяльністю СумДУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>.

49. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

50. Петрушина Т.О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т.О. Петрушина. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 544 с.

51. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.

52. Прокопенко, О.В. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу / О.В. Прокопенко, О.Д. Алексеевко // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №2. – С. 33-38.

53. Прокопенко О.В. Екоатрибутивне споживання: типи за мотивацією, психологічні методи стимулювання / О.В. Прокопенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 91-103.

54. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : монографія / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.

55. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія / О.В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.

56. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг экономики знаний и маркетинг знаний. Часть 1. / Б.Ю. Сербиновский // Научный журнал КубГАУ. – 2011. – № 74 (10). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2011/10/pdf/36.pdf>.

57. Стріха Максим: Ця влада потребує людей, які її обслуговують, а не вчених // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/07/25/107633>.

58. Телетов А.С. Экологическая продукция – проблемы продвижения / А.С. Телетов, О.Н. Негреба, А.Н. Дериколенко // Методы решения экологических проблем ; под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2001. – С. 263-277.

59. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.

60. Українська система вищої освіти отримала 25-ту позицію у світовому рейтингу. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/news/29487>.

61. Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Крегов, Г.С. Панин, 2000. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/market>.

62. Что такое знания? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ei5.ru/?p=1128>.

63. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 132.

64. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 236-246.

65. Якшин А.С. Стратегия и тактика маркетинга знаний на рынке образовательных услуг / А.С. Якшин // Экономическая наука и образование. Экономические науки. – 2010. № 5 (66). – С. 297-301.

66. Albert Simard. Knowledge markets: More than Providers and Users. IPSI BgD Internet Research Society Transactions, 2006. - 2-2:4-9.

67. Bill Bishop. Strategic Marketing for the Digital Age. Harper Business, 1996. – 250 p.

68. Dietmar Roessl. Managing uncertainty in the marketing of new-technology products / Dietmar Roessl, Matthias Fink, Sascha Kraus, Seppo Hänninen, Antti Ainamo // Int. J. Technology Intelligence and Planning, Vol. 4, No. 1, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soc.utu.fi/laitokset/iasm/RoesslEtAl2008IJTIPvol4no1.pdf>.

69. Directory of open access journals [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=22184511&genre=journal>.

70. Don Tapscott, Anthony D. Williams. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Penguin Group, 2006. – 324 p.

71. Ilyashenko S.M. A role and task marketing of knowledge on the modern stage of economic development / S.M. Ilyashenko, Y.S. Shypulina // Informacje i marketing w działalności organizacji : monografia / redakcja naukowa: Honorata Howaniec, Irena Szewczyk, Wieslaw Waszkielewicz. – Bielsku-Białej: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – S. 205-215.

72. Knowledge market. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_market.

73. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 342 p.

74. Peattie Ken. Green Marketing (M & E Handbook Series). – USA Macdonald & Evans, August 25, 1999. – 352 p.

75. Ranking Web of World Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info>.

76. Thomas A. Stewart. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations, McGraw-Hill, 1996. – 342 p.

77. Thomas Davenport, Lawrence Prusak. Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know. Harvard Business School Press, 1998. – 199 p.

78. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss>.

79. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.

80. Webometrics-2013: українські університети продовжують зростання. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/news/34219/?fb_action_ids=463537267035524&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582.

МЕТОДОЛОГІЧНІ І ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

6.1. Специфіка переходу вітчизняних підприємств і установ на екологічно-орієнтований інноваційний розвиток

Традиційно, основою розвитку комерційних підприємств та установ було зниження витрат виробництва і збуту, а основною формою конкуренції була цінова. Проте з початком становлення постіндустріальної економіки, насамперед, у країнах лідерах економічного зростання, а за ними і у країнах-послідовниках, забезпечити виживання і розвиток на ринку тільки за рахунок цих факторів уже неможливо, звичайно, якщо не вдовольнитися роллю джерела дешевої робочої сили, промислової зони з для розміщення екологічно небезпечних виробництв, європейського смітника для захоронення небезпечних відходів, чи споживача сурогатних товарів [12].

Входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих країн є можливим лише на умовах рівності економічного розвитку та стандартів якості життя. Однак досягти цього, як свідчить світовий досвід, можливо лише шляхом інноваційного розвитку, з опорою на інтелект і знання, комерціалізацію новітніх досягнень у галузі науки і техніки, інформаційні технології, екологізацію виробництва і споживання, високий рівень добробуту населення, демократизацію усіх сфер життєдіяльності суспільства. Лише цим шляхом і ніяким іншим, можна «ввійти в Європу», до чого прагне більша частина нашого народу.

Але цієї мети не можна досягти методами, які були достатньо дієвими у минулому, проте зараз безнадійно застаріли: «навести порядок», «посилити контроль» і т. п. Таким чином можна забезпечити тільки відносну стабільність на досить низькому рівні соціально-економічного розвитку.

Результативний стрибок через «прірву» яка постійно розширюється на бік країн, що розвиваються у руслі світової цивілізації, можна здійснити лише шляхом безупинного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації наявних конкурентних переваг у мінливих умовах зовнішнього середовища, а це пов'язано з постійним і неухильним оновленням асортименту продукції і технологій виробництва, їх екологізацією, удосконаленням системи управління виробництвом і збутом, освоєнням нових ринків тощо.

Для його забезпечення необхідно задати загальні, проте такі, що тривалий час не будуть змінюватися (тобто, концептуальні) правила гри, рівні для усіх суб'єктів ринку і забезпечити їх безумовне виконання. Звичайно, суб'єкти

ринку повинні мати повну свободу дій у межах діючого законодавства. Оперативне регулювання макроекономічних процесів повинне забезпечуватися переважно економічними важелями. При цьому, однією з головних умов реалізації порівняльних конкурентних переваг підприємств та установ, галузей і країни у цілому є забезпечення розвитку креативного і професійного потенціалу окремих осіб: робітників, фахівців, менеджерів, власників тощо. Для цього потрібні формувати і розвивати позитивні морально-етичні устої, які сприймаються переважною більшістю суспільства. Світова практика переконливо свідчить, що чим вищі морально-етичні устої суспільства, тим толерантніше воно буде відноситися до розвитку індивідуальних можливостей кожної особи, тим вищими будуть соціально-економічні параметри суспільства у цілому, а значить і окремих його членів.

У питаннях орієнтації економіки на інноваційний шлях розвитку світовим співтовариством, насамперед, розвиненими у соціально-економічному плані країнами, накопичено значний досвід. Проте пряме його перенесення на вітчизняний ґрунт, без відповідної адаптації лише дискредитує ідею інноваційного прискорення в цілому. Слід також урахувувати, що той, хто наздоганяє, завжди знаходиться у гірших умовах, а розрив України з країнами-лідерами у багатьох галузях є надто значним, щоб його можна було подолати у прийнятні терміни, наприклад: у галузі виробництва комп'ютерної техніки, легкових автомобілів, побутової техніки тощо.

Однак є інший «обхідний» шлях, який передбачає пошук і реалізацію наявних, все ще досить значних у окремих галузях відносних конкурентних переваг, зайняття і посилення провідних позицій у тих сферах діяльності, де для цього є достатні умови: сільське господарство (можливість виробництва екологічно чистих продуктів харчування), аерокосмічна галузь, військова техніка і т. п.

Проте структура економіки України з позиції її відповідності наявним тенденціям економічного розвитку є вкрай несприятливою (табл. 6.1).

Дані табл. 6.1 свідчать, що провідним у вітчизняній економіці є III і розвивається IV технологічний уклад. При цьому у країнах, що їх відносять до технологічних лідерів, інтенсивно розвиваються галузі IV та V (панівного на теперішній час) технологічних укладів і закладаються основи VI. Очевидно, без кардинальних зрушень у виборі і що найголовніше, у реалізації стратегії інноваційного прориву Україна залишиться на узбіччі світової цивілізації.

Автором розроблено концептуальний підхід до вибору перспективних напрямів інноваційного розвитку [2], який базується на поєднанні маркетингових прогнозів для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на різних товарних ринках, з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки для визначення можливостей втілення орієнтованих і перспективних науково-технічних розробок у нові екологічно-орієнтовані продукти,

технології їх виготовлення і просування на ринку, які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів (рис. 6.1).

Таблиця 6.1. Структура економіки України за технологічними укладами [3]

Показники	Технологічні уклади			
	III	IV	V	VI
Обсяг виробництва промислової продукції, %	57,9	38	4	0,1
Фінансування наукових розробок, %	6	69,7	23	0,3
Витрати на інновації, %	30	60	8,6	0,4
Інвестиції, %	75	20	4,5	0,5
Капітальні вкладення на технічне переозброєння й модернізацію, %	83	10	6,1	0,9

Його практична реалізація дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку України у цілому, а також окремих підприємств та установ.

Запропонований підхід потребує розв'язання двох комплексів науково-прикладних завдань, що пов'язані: з експертними оцінками стану і можливих тенденцій розвитку науки і техніки; з маркетинговим прогнозуванням тенденцій зміни споживчого попиту (можливості його формування – для радикальних інновацій).

Автором показано [4], що економіка України має ряд особливостей, які потребують обов'язкового урахування при виборі траєкторій її інноваційного (у тому числі, екологічно-орієнтованого) розвитку. Серед них, зокрема, слід зазначити наступні:

1. Перманентні, часто непередбачувані, зміни умов макро- і мікросередовища обумовлюють необхідність високої оперативності проведення робіт з аналізу ринку, планування і організації виробництва на базі результатів аналізу.

2. Зміни ситуації на ринку потребують обов'язкового прогнозування кількох можливих альтернативних сценаріїв розвитку подій (як мінімум, оптимістичного, песимістичного, номінального) і розробки відповідних їм адаптаційних стратегій поведінки на ринку.

3. Для виходу із кризи підприємства повинні орієнтуватися на виробництво і реалізацію нової продукції, яка з високим ступенем ймовірності знайде собі споживача. Причому для невеликих і середніх підприємств пошук такого споживача і розробку для нього продукції слід вести шляхом виділення ніш ринку як відносно невеликих його ділянок, що обійдені увагою конкурентів і характеризуються специфічними запитами споживачів, на яких підприємство зможе у повному ступені реалізувати свої переваги і нівелювати недоліки.

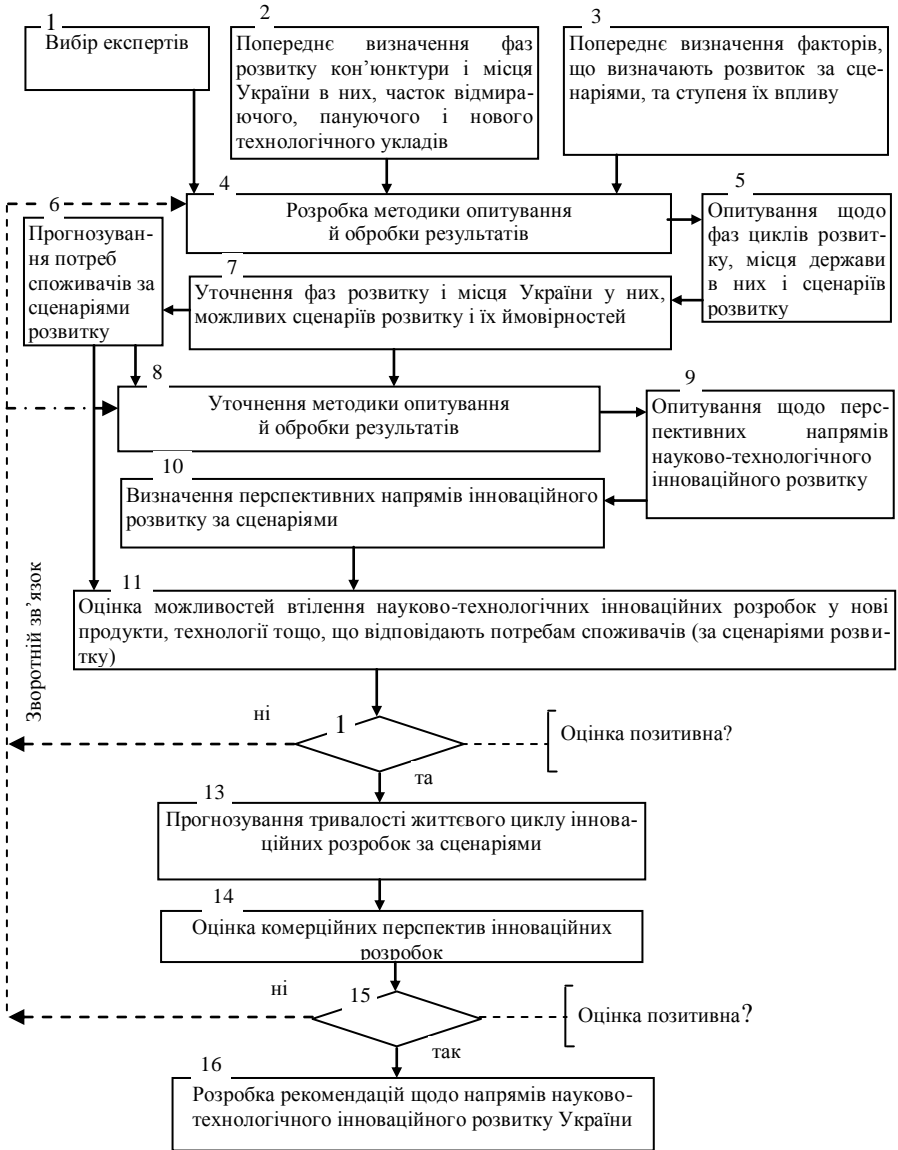


Рис. 6.1. Укрупнена блок-схема алгоритму прогнозування напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного прориву [1]

4. Оскільки повноцінно вести конкурентну боротьбу більшість вітчизняних підприємств поки що не можуть, то доцільно її уникати шляхом своєчасної переорієнтації своєї діяльності на інші ніші ринку.

5. Слід використовувати структурну трансформацію економіки і ринкові можливості, які відкриваються у зв'язку з цим, для своєчасної переорієнтації напрямків діяльності підприємства.

6. Високий ризик, пов'язаний з розробкою і виведенням на ринок нових товарів, тим більше – екологічно-орієнтованих, ставить високі вимоги до якості робіт з визначення цільових ринків (їх сегментів чи ніш), вимагає всебічного урахування різноспрямованого впливу чинників ризику щоб у максимальному ступені убезпечити себе від невдач, чи крайньою мірою, звести можливі їх наслідки до мінімуму.

7. При аналізі альтернативних напрямів (проектів) екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку обов'язково слід урахувувати як можливості самого підприємства (його потенціал), так і можливості енергетичної і сировинної бази України, і вибирати із можливих альтернатив ті варіанти, які забезпечені переважно місцевою сировиною.

8. Необхідність проведення значних обсягів різнопланових робіт (переважно аналітичного характеру) у стиснені терміни і з мінімальними витратами, але з високими вимогами до їх якості, потребує наявності формалізованих (у ідеалі формальних) процедур їх виконання, щоб можна було б використати комп'ютерні інформаційні системи і технології обробки інформації.

9. Альтернативний характер вибору цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації інноваційних проектів, необхідність урахування значної кількості факторів впливу, наявність цілого ряду різнопланових критеріїв їх оцінки потребує єдиної методики і критеріальної бази щоб цілеспрямовано вести пошук і обґрунтовано приймати рішення, у тому числі в умовах неповної визначеності.

Підбиваючи підсумки слід зазначити наступне:

1. В Україні, головна увага приділяється розвитку галузей, що відносяться до III-IV технологічних укладів, які втратили актуальність, відповідно, у 30-х і 80-х роках XX ст. На їх розвиток виділяються основні людські і фінансові ресурси, що, фактично, обрікає Україну на системне відставання від провідних країн світу.

2. В існуючих умовах для вітчизняної економіки безальтернативною є стратегія інноваційного прискорення в руслі концепції сталого розвитку, яка передбачає зосередження зусиль на тих напрямках екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності в яких є явні конкурентні переваги і всіляке стимулювання їх розвитку.

3. Головною передумовою забезпечення успіху екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності на засадах концепції інноваційного прискорення є взаємне узгодження робіт зі створення і виготовлення інновацій з їх маркетинговим супроводом – маркетингом екологічних інновацій.

4. Цілеспрямоване управління екологічно-орієнтованим інноваційним розвитком вітчизняних підприємств і установ на засадах маркетингу екологічних інновацій потребує формування ефективних механізмів впровадження екологічних інновацій, які б враховували зазначені вище особливості.

6.2. Схема взаємодії механізмів управління впровадженням екологічних інновацій

У загальному випадку управління впровадженням екологічних інновацій здійснюється як на рівні держави, так і окремої організації-інноватора. Ефективне управління передбачає також обов'язкове урахування дії ринкових механізмів.

Згідно [6] узагальнена система методів державного стимулювання і регулювання екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності має наступний вигляд (рис. 6.2).

Проте зазначені методи є дієвими лише при дотриманні наступних принципів [2]:

- чітке визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку з урахуванням наявного потенціалу інноваційного розвитку (ППР) виробника інновацій, існуючих і перспективних тенденцій розвитку науки і техніки, тенденцій змін споживчого попиту (можливості його формування – для радикальних інновацій);

- орієнтація економіки на реалізацію стратегії інноваційного прориву, яка передбачає не повторення буквально шляху, яким інші країни вже пройшли і завоювали при цьому міцні позиції на світовому ринку, а рухатися, безсумнівно, у руслі світового розвитку, обираючи свій шлях, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови;

- безумовне забезпечення конкурентних умов господарювання, аж до примусового поділу господарюючих суб'єктів, які займають монополльне становище на ринку (як це робиться в США);

- жорстке дотримання залежності благополуччя власників господарюючих суб'єктів, їх менеджерів, спеціалістів та робітників лише від результативності діяльності, яка оцінена споживачами їх продукції, а не від доступу до бюджету, близькості до органів влади та ін.;

Методи стимулювання виробництва екологічних інновацій	Адміністративні	Стандартизація продукції
		Нормування
		Екологічна експертиза
		Ліцензування
		Лімітування
		Адміністративна відповідальність
		Зобов'язання перед споживачем
		Заборони
		Антимонопольне регулювання
		Контроль екологічності
Економічні	Примусові	Платежі і збори за забруднення навколишнього середовища і використання ресурсів
		Штрафні санкції
		Продаж прав на забруднення
		Цінове регулювання
	Заохочувальні	Держзамовлення
		Програмування
		Фінансування екологічних проектів і програм
		Податкові пільги
		Податкове кредитування
		Субсидування екологічних інновацій
Організаційні	Надання юридичних та інших послуг, допомога у пошуку партнерів, укладання угод під державні гарантії	
	Інформаційна інфраструктура	
	Ініціювання державою демонстраційних інноваційних проектів	
	Екологічний аудит	
	Створення спеціалізованих державних установ з оцінки варіантів розвитку виробництва	
	Відкриття факультетів у ВНЗ, розробка курсів з теорії інновацій, екології	
	Підвищення статусу екологічної діяльності через екологічне виховання, освіту, рекламу і т.д.	

Рис. 6.2. Методи стимулювання впровадження екологічних інновацій

- обов'язковість державного фінансування НДДКР у встановлених законом обсягах;
- фактичне, а не декларативне стимулювання фінансування науки і інноваційних розробок бізнесом, недержавними фондами і приватними особами;

- стимулювання створення і підтримка інноваційного бізнесу, забезпечення умов впровадження інноваційних розробок у інноваційну продукцію через механізми ринку;

- державна підтримка формування і розвитку інноваційної інфраструктури;

- розвиток високоякісної загальнодоступної системи вищої освіти, інтеграція зусиль держави, закладів вищої освіти і бізнесу для забезпечення високої конкурентоспроможності вітчизняної економіки за рахунок інноваційних факторів;

- розробка чітко прописаних формалізованих з жорсткими термінами, у яких до мінімуму зведений людський фактор, процедур отримання державного фінансування, підтримки, пільг, компенсацій та ін. для інноваторів;

- захист прав на об'єкти інтелектуальної власності, мінімізація терміну отримання відповідних документів. Неможливість відчуження прав окрім як за згодою особи, що їх розробила (створила);

- формування і розвиток інноваційної культури, яка визначається як складова частина інноваційного потенціалу, яка характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості й суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах.

Доцільність задіяння методів, що наведені на рис. 6.2, визначається за схемою, яка подана у табл. 6.2 (квадрант 4) [7, 8]. Формальні залежності за якими слід аналізувати доцільність застосування методів стимулювання впровадження екологічних інновацій подані у розділі 2, формули 2.8-2.11.

Таблиця 6.2. Схема оцінки шансів екологічних інновацій на ринковий успіх

Витрати споживання на протязі терміну служби товару	Значимість споживачьких та суспільних переваг екологічних інновацій	
	Переважно для конкретних споживачів	Переважно для суспільства у цілому
Нижче чи на рівні звичайних аналогів	1 У придбанні інновації зацікавлені споживачі, вона буде сприйнятою ними, насамперед з економічних міркувань	2 Інновація буде сприйнятою споживачами з економічних міркувань, а також з метою підвищення їх іміджу, міркувань престижу тощо
Вище, ніж у звичайних аналогів	3 Інновацію буде придбано якщо її переваги компенсують збільшення витрат споживання	4 Інновація буде сприйматися споживачами тільки при наявності механізмів державного і регіонального стимулювання

Практика свідчить, що шанси на ринковий успіх екологічних інновацій (як і будь яких інших) зростають, якщо забезпечити узгоджену взаємодію методів стимулювання інноваційної діяльності на державному рівні та рівні

окремих господарюючих суб'єктів (підприємств чи установ). Укрупнена схема забезпечення узгодженої взаємодії різних рівнів механізмів (методів і форм) управління впровадженням екологічних інновацій подана на рис. 6.3.

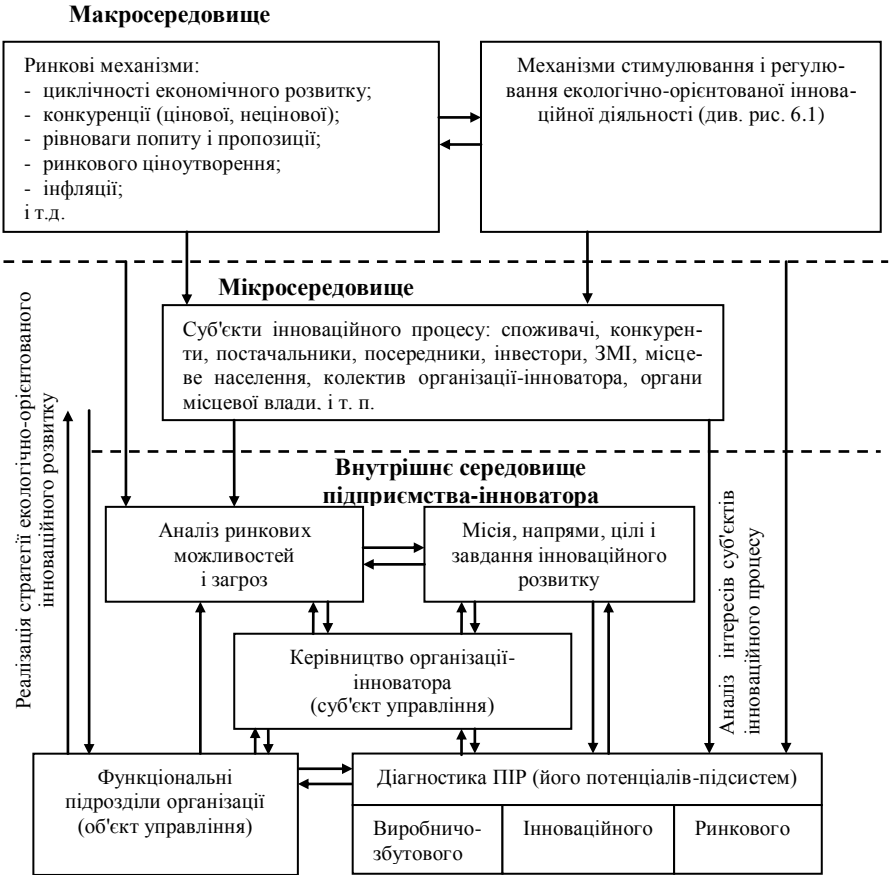


Рис. 6.3. Схема взаємодії механізмів управління впровадженням екологічних інновацій ([2] модифіковано)

На рівні окремої організації-інноватора методи державного регулювання і стимулювання, а також ринкові механізми (макросередовище) розглядаються як фактори зовнішнього середовища, дію яких відвернути не можна (невідворотне зло), але під неї можна підлаштуватися. У теорії ігор такі ситуації розг-

лядаються як гри з природою (неантагоністична протидія), див. п. 2.2. Відповідно до п. 2.2 вплив факторів мікросередовища на діяльність організації-інноватора здебільшого носить антагоністичний характер.

Фактори макро- і мікросередовища враховуються при аналізі ринкових можливостей інноваційного розвитку (методом SWOT-аналізу), приклад див. в табл. 2.4.

Фактори мікросередовища ураховуються при аналізі і розробці системи заходів щодо приведення у відповідність різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу (за авторською методикою [1]), оскільки у цьому випадку можна розраховувати на їх підтримку екологічних інновацій, що просуваються на ринок.

Сукупність факторів макро- і мікросередовища, також внутрішнього середовища ураховується при аналізі достатності рівня потенціалу інноваційного розвитку інноватора (ППР), а також окремих його складових для впровадження екологічних інновацій. Згідно Шипуліної Ю.С. [5] успіх інноваційної діяльності, у тому числі екологічно-орієнтованої, можливий лише при певному рівні ППР організації-інноватора. Оцінку достатності ППР, а також його окремих складових доцільно виконувати за методикою автора [2]. За її результатами формується система заходів щодо приведення у відповідність внутрішніх можливостей (ППР) екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку зовнішнім (ринковим можливостям і загрозам).

Схема, що подана на рис. 6.3, може бути деталізована в частині управління впровадження екологічних інновацій на рівні окремої організації. У цьому випадку вона трансформується до вигляду, що поданий на рис. 6.4.

Детальний аналіз змісту і ролі механізму управління впровадженням (створенням і комерціалізацією) екологічних інновацій викладено у роботі [4] автора монографії. Слід зазначити, що розробки пп. 5.1-5.2 істотно удосконалюють підсистему мотивації механізму управління впровадженням екологічних інновацій на рівні підприємства чи установи, що подана на рис. 6.3, в частині цілеспрямованого управління формування системи мотивації споживання екологічних інновацій.

Підбиваючи підсумки викладеному, слід зазначити наступне:

- запропонована укрупнена схема взаємодії механізмів управління впровадженням екологічних інновацій, виконана її деталізація в частині управління на рівні окремого підприємства чи установи, які створюють та впроваджують екологічні інновації;

- визначено напрямки адаптації механізму управління інноваційним розвитком організації стосовно урахування специфіки екологічних інновацій, зокрема, підсистем прогнозування і планування розвитку, мотивації, а також більш повного урахування дії факторів зовнішнього середовища (ринкових механізмів, механізмів державного регулювання і стимулювання тощо).



Рис. 6.4. Схема взаємодії підсистем механізму управління впровадженням екологічних інновацій на рівні підприємства чи установи [4]

Отримані наукові результати у сукупності удосконалюють підходи до формування комплексного механізму управління впровадженням екологічних інновацій.

6.3. Засади комплексного механізму впровадження екологічних інновацій

Узагальнення схем, що подані на рис. 6.2 і 5.3, а також урахування викладеного у пп. 5.1, 5.2, 6.1 дозволило сформувати структурну схему комплексного механізму впровадження екологічних інновацій (рис. 6.5). Римськими цифрами (I-V) показано інформаційні потоки, через які безпосередньо здійснюються управлінські дії.

Розглянемо структурні елементи механізму і їх методичне наповнення.

Інформаційна система забезпечує обмін інформацією між підсистемами механізму, тобто є каналом для інформаційних потоків. Вона ж здійснює збір, накопичення, збереження й аналіз необхідної для проведення екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності інформації.

Для збору і систематизації інформації про стан і характеристики зовнішнього макро- і мікросередовища застосовують загальноприйняті методи ринкових маркетингових ринкових досліджень. Джерелом інформації, що харак-

теризує діяльність організації, яка створює і впроваджує екологічні інновації є внутрішня звітність.

Система прогнозування і планування розвитку відповідає за вибір перспективних напрямів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку ринкових можливостей для реалізації яких є необхідні зовнішні і внутрішні умови. Для аналізу і відбору застосовують метод SWOT-аналізу (його авторську інтерпретацію подано у табл. 2.4).

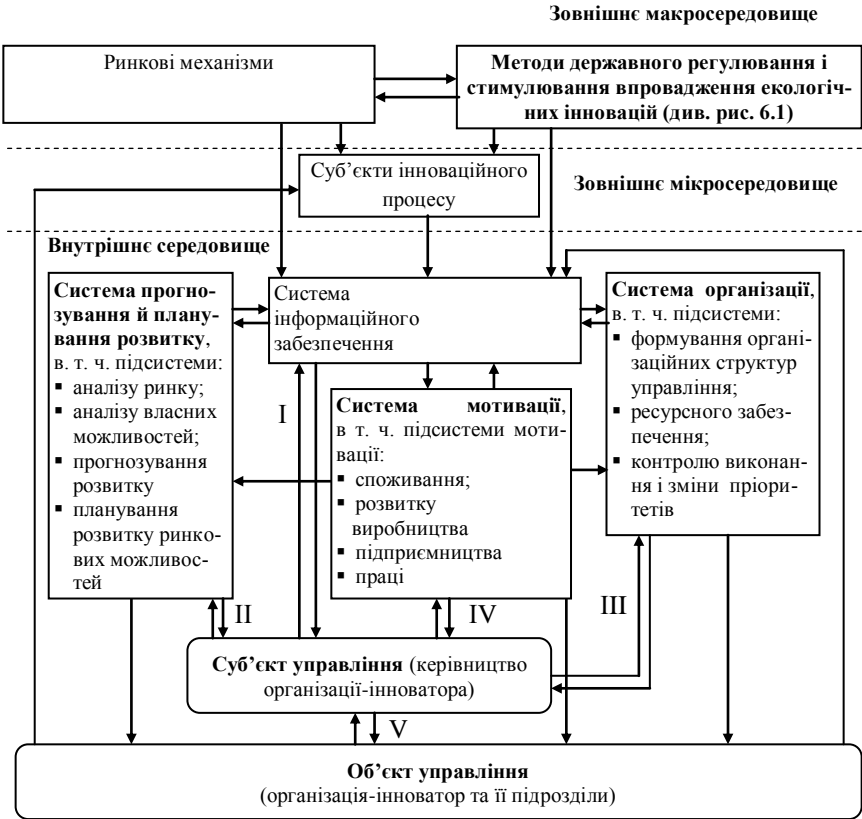


Рис. 6.5. Структурно-логічна схема механізму впровадження екологічних інновацій

Уточнену оцінку шансів на реалізацію відібраних напрямів розвитку оцінюють використовуючи рекомендації табл. 6.3.

Для цього аналізують можливі варіанти станів ПІР організації-інноватора і його підсистем (ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалів) і оцінюють ступінь їх взаємної відповідності. За результатами аналізу формують комплекси заходів щодо управління ПІР з метою створення умов успіху впровадження екологічних інновацій (див рекомендації табл. 6.3).

Таблиця 6.3. Характеристики можливих станів ПІР організації-інноватора

Характеристика стану ПІР і його складових. Варіанти управлінських дій	Складові ПІР		
	Ринковий потенціал	Інноваційний потенціал	Виробничо-збутовий потенціал
ПІР є достатнім для впровадження екологічних інновацій	$PI \geq PI_{кр};$ $V_{PI}=0$	$II \geq II_{кр};$ $V_{II}=0$	$V_{ZI} \geq V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI}=0$
V_{ZI} недостатній. Перевірити можливість технічного переоснащення виробництва, підготовки і оновлення кадрів, реформування збутової мережі і системи стимулювання збуту. Якщо ні – варіант виключити з розгляду	$PI \geq PI_{кр};$ $V_{PI}=0$	$II \geq II_{кр};$ $V_{II}=0$	$V_{ZI} < V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI} > 0$
II недостатній. Перевірити можливість стимулювання творчої активності працівників, фінансування НДДКР, залучення висококваліфікованих фахівців і т. п. Якщо ні – варіант зняти з розгляду	$PI \geq PI_{кр};$ $V_{PI}=0$	$II < II_{кр};$ $V_{II} > 0$	$V_{ZI} \geq V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI}=0$
	Умовами доведення стану ПІР до належного рівня є: - часові обмеження $Ч_{V_{ZI}} \leq Ч_{V_{ZI_{кр}}};$ - фінансові обмеження $V_{V_{ZI}} \leq V_{V_{ZI_{кр}}}$.		
I і V_{ZI} є недостатніми. PI достатній. Для приведення у відповідність з PI I та V_{ZI} необхідним є залучення інвестиційних ресурсів, що є досить проблематичним	$PI \geq PI_{кр};$ $V_{PI}=0$	$II < II_{кр};$ $V_{II} > 0$	$V_{ZI} < V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI} > 0$
	- часові обмеження $Ч_{II} \leq Ч_{II_{кр}}; Ч_{V_{ZI}} \leq Ч_{V_{ZI_{кр}}};$ - фінансові обмеження $V_{II} \leq V_{II_{кр}}; V_{V_{ZI}} \leq V_{V_{ZI_{кр}}}$.		
PI є недостатнім, оскільки попит відсутній. Перевірити спроможність і економічну доцільність формування і стимулювання попиту	$PI < PI_{кр};$ $V_{PI} > 0$	$II \geq II_{кр};$ $V_{II}=0$	$V_{ZI} \geq V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI}=0$
	- часові обмеження $Ч_{PI} \leq Ч_{PI_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{PI} \leq V_{PI_{кр}}$.		
PI і V_{ZI} є недостатніми, II достатній. Варіант можливо реалізувати лише при залученні інвестицій, у інвесторів повинні бути стимули: висока норма прибутку, завоювання перспективного ринку і т. п. Варіант проблематичний	$PI < PI_{кр};$ $V_{PI} > 0$	$II \geq II_{кр};$ $V_{II}=0$	$V_{ZI} < V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI} > 0$
	- часові обмеження $Ч_{PI} \leq Ч_{PI_{кр}}; Ч_{V_{ZI}} \leq Ч_{V_{ZI_{кр}}};$ - фінансові обмеження $V_{PI} \leq V_{PI_{кр}}; V_{V_{ZI}} \leq V_{V_{ZI_{кр}}}$.		
Варіант реалізувати практично неможливо, оскільки відсутній попит на нову продукцію, а організація неспроможна втілити досягнення науки і техніки у нові товари	$PI < PI_{кр};$ $V_{PI} > 0$	$II < II_{кр};$ $V_{II} > 0$	$V_{ZI} \geq V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI}=0$
	- часові обмеження $Ч_{PI} \leq Ч_{PI_{кр}}; Ч_{II} \leq Ч_{II_{кр}};$ - фінансові обмеження $V_{PI} \leq V_{PI_{кр}}; V_{II} \leq V_{II_{кр}}$.		
Варіант реалізувати неможливо, відсутні зовнішні і внутрішні умови успіху	$PI < PI_{кр};$ $V_{PI} > 0$	$II < II_{кр};$ $V_{II} > 0$	$V_{ZI} < V_{ZI_{кр}};$ $V_{ZI} > 0$

Слід зазначити, що система прогнозування і планування через інформаційну систему взаємодіє з ринковими механізмами, а також механізмами державного регулювання і стимулювання, що є зовнішніми стосовно неї.

Ця взаємодія полягає у виявленні закономірностей функціонування цих механізмів, урахуванні їх при складанні поточних і перспективних прогнозів найбільш імовірних змін середовища господарювання, розробці на їх основі планів екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку.

Система організації орієнтує діяльність організації-інноватора на втілення в життя перспективних напрямів розвитку, які виявлені і обгрунтовані за результатами функціонування системи прогнозування і планування розвитку. Основною функцією інновацій і інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу. Це передбачає перманентні зміни номенклатури продукції, технологій її виготовлення, методів організації виробництва і збуту тощо відповідно до тенденцій змін НТП та інших складових макросередовища господарювання, ринкової кон'юнктури. Виходячи з цього, слід гнучко підходити до формування організаційних структур управління (табл. 6.4), вибирати такі, які б відповідали умовам реалізації конкретних проектів інноваційного розвитку.

Окрім традиційних існують і специфічні форми організації інноваційної діяльності [11], які з'явилися в останні десятиліття. Розглянемо окремі з них:

- різновидом проектної організації є *пульсуюча організація*, що періодично збільшується й зменшується у розмірах, гнучко реагуючи на зміну ситуації на ринку. Такого роду зміни структури, штатів, масштабів діяльності характерні для команд проектувальників, які створюються під певний інноваційний проект і розформовуються після його завершення. Потім формується інша команда вже під інший проект і т. д. Конкретний працівник може в одному проекті бути керівником, в іншому – виконавцем, у третьому – узагалі не бути присутнім і т. п;

- *незалежні, самокеровані колективи*. Керівництвом організації або за їхнім дорученням створюються колективи (проектні команди) фахівців, яким ставиться нечітко сформульована проблема або завдання, виділяються відповідні ресурси й надається повна свобода дій (природно, періодична звітність, але тільки за результати зберігається). Ці команди діють як незалежні підприємства на свій страх і ризик, їхня діяльність набуває самоорганізуючого характеру. Практика показує, що такі колективи («Хонда» – автомобілебудування, IBM – виробництво персональних комп'ютерів, *Nippon Electric Company* – проектування й виробництво мікропроцесорів та ін.) працюють набагато ефективніше, ніж ієрархічні. У таких колективах лідерство базується на вміннях і компетентності, а не на формальних чинах і званнях, тому можливі конфлікти з формальними лідерами;

- команди, що самозароджуються. У такі команди об'єднуються групи фахівців (за допомогою комп'ютерних мереж), які займаються однією й тією же проблематикою. Вони можуть працювати в одній великій компанії, підрозділи якої розкидані по всьому світу (групи інженерного менеджменту в *Digital Equipment Corporation*), а можуть бути абсолютно незалежними. Ступінь автономії в такій команді дуже висока (практично повна), вони можуть установлювати власні завдання й обговорювати їх, допомагаючи, таким чином, один одному. У результаті відбувається лавиноподібне зростання кількості і якості творчих рішень.

Система організації безпосередньо взаємодіє із системою мотивації. Її підсистема – система контролю процесу розвитку і зміни пріоритетів – постійно відслідковує достатність мотивації інноваційних проєктів, які реалізуються, і при ослабленні такої вносить відповідні корективи в систему мотивації чи обраний напрямок інноваційного розвитку.

Таблиця 6.4. Варіанти традиційних організаційних структур управління інноваційною діяльністю та їх характеристики

Організаційна структура	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Проектна	Короткі комунікаційні зв'язки між членами команди і керівником проєкту, а також між ним і керівництвом підприємства. Цілеспрямованість зусиль персоналу. Гнучкість управління проєктом, спільність у підготовці рішень та управлінні	Дублювання функціональних обов'язків та зниження ефективності використання ресурсів. У разі одночасного виконання кількох проєктів можлива конкуренція між проєктами і командами, що їх виконують	У випадку, якщо одночасно з виготовленням основної продукції організація створює і впроваджує інноваційну
Продуктова	Аналогічно попередній	Аналогічно попередній	У разі виконання кількох проєктів, які передбачають впровадження різних за технологіями виготовлення і галузями застосування продуктів
Матрична	Орієнтація на проєкт, гнучкість структури, переваги функціональних структур, зокрема, при використанні ресурсів для кількох проєктів. Члени команди залишаються працювати у своїх підрозділах після закінчення проєкту	Порушується принцип єдиного керівництва, що породжує конфлікти, що спричинені розподілом повноважень між керівниками проєктів та керівниками функціональних підрозділів. Складність координації діяльності	При інтенсивній інноваційній діяльності і частій зміні її предметів і напрямків

Система мотивації відіграє об'єднуючу (консолідує) роль у забезпеченні узгодженої взаємодії підсистем механізму. Вона забезпечує приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності організації, що створює і просуває на ринку екологічні інновації. Зокрема, її його власників, менеджерів, фахівців, робітників.

Методологічні і теоретико-методичні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності детально розкриті у роботі Прокопенко О.В. [9], мотивації переходу до сталого розвитку у роботі [10].

Особливості мотивації споживання екологічних інновацій висвітлено у попередньому розділі (розділ 4). Там же розкрито роль екологічно-орієнтованої інноваційної культури як соціокультурного механізму регулювання інноваційної поведінки людини, що створює, впроваджує і споживає екологічні інновації.

Підводячи підсумок слід зазначити, що механізм впровадження екологічних інновацій є багаторівневим і багатовисхідним. Відповідно, досягнення мети у такому механізмі, а основною є орієнтація маркетингової, а через неї інноваційної, інвестиційної і виробничо-збутової діяльності господарюючих суб'єктів на виявлення і усебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей (для досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних і перспективних доходів і т. п.), може бути лише при узгодженій взаємодії всіх його систем і складових, а також при збереженні структурної цілісності [3]. Таке узгодження повинна забезпечувати система мотивації, а тому вона відіграє роль узгоджуючої і об'єднуючої.

Узагальнення викладеного дозволяє зробити наступні висновки:

- розроблено структурно-логічну схему комплексного механізму впровадження екологічних інновацій, визначено роль і місце його окремих складових підсистем: інформаційної, мотиваційної, прогнозування і планування розвитку, організації. Визначено комплекс інструментів, що реалізують їх функції, який включає як загальновідомі, так і авторські розробки;

- розроблено методичні засади оцінки стану потенціалу інноваційного розвитку організації (у тому числі стану його окремих підсистем) а також вибору за її результатами варіантів управлінських дій щодо приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку до зовнішніх з метою підвищення шансів на успіх проектів впровадження екологічних інновацій. Сформувані на їх основі формалізовані процедури у сукупності складають методичну базу підсистеми прогнозування і планування розвитку механізму управління впровадженням екологічних інновацій на рівні окремої організації;

- отримані у результаті у комплексі формують засади комплексного механізму впровадження екологічних інновацій, який забезпечує узгоджену взаємодію інструментів і методів державного регулювання і стимулювання екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності, управління створенням і комерціалізацією екологічних інновацій на рівні окремої організації.

Література до розділу 6

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
2. Ілляшенко С.М. Методологічні засади формування комплексного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 52-73.
3. Ілляшенко С.М. Роль інноваційної діяльності у соціально-економічному розвитку / С.М. Ілляшенко // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 2. – С. 90-101.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
5. Ілляшенко С.М. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств для забезпечення їх сталого розвитку / С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Андреева Н.М., Баранік В.О., Балашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. / РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 192-211.
6. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
7. Ильяшенко С.Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: Материалы Четвертых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – С. 207-217.
8. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.
9. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності: монографія / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.

10. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : Учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

11. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тофлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.

12. Шипуліна Ю.С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку / Ю.С. Шипуліна, С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 1. – С. 103-112.

ВИСНОВКИ

Отримані у монографії наукові результати, висновки і рекомендації у сукупності розв'язують важливу науково-прикладну проблему розроблення і наукового обґрунтування методологічних та теоретико-методичних засад механізму впровадження екологічних інновацій на засадах маркетингу.

Узагальнення викладеного дозволяє зробити наступні висновки:

1. Виконано системний аналіз на проведено ранжування актуальних еколого-економічних проблем сьогодення, що загострюють протиріччя між економічним зростанням і збереженням, чи навіть поліпшенням, навколишнього середовища. Досліджено ставлення до них різних груп населення, які виділені у статевому, віковому і соціальному розрізах. Результати дослідження свідчать, що населення України розуміє, нехай навіть на побутовому рівні, необхідність розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням якості довкілля. Воно сприйме зрозумілі, адресні, чітко сформульовані і головне, результативні програми переходу до стійкого еколого-соціально-економічного розвитку.

2. Результати дослідження підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що ідеї стійкого розвитку уже фактично сформували в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання.

3. Автором на основі результатів дослідження доведено, що наявність екологічно орієнтованих споживчих запитів і готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари є факторами екологічного втягування, які мотивують товаровиробників екологізувати продукцію і технології її виготовлення, сприяють формуванню і розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

4. Обґрунтовано, що екологічність слід розглядати як важливий фактор конкурентоспроможності на ринку України. Враховуючи цей факт вітчизняні товаровиробники можуть точніше оцінити ринкові перспективи екологічних товарів різних типів (у більшості, інноваційних), окреслити цільові сегменти ринку, а також конкурентоспроможність конкретних продуктів на них і цілеспрямовано управляти нею. Екологічні товари (економічно ефективні і екологічно безпечні) дозволять розв'язати протиріччя між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, тим самим створять передумови стійкого вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження.

5. Визначено місце й роль маркетингу екологічних інновацій як серед концепцій розвитку маркетингу, обкреслене коло його основних завдань.

Показано, що методологія й інструментарій маркетингу екологічних інновацій повинні сприяти орієнтації інноваційної й виробничо-збугової діяльності підприємств та установ на задоволення екологічно-орієнтованих запитів споживачів і інших суб'єктів ринку, формування й стимулювання попиту на екологічні інновації. При цьому відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства (його потенціалу інноваційного розвитку) на базі екологічних інновацій до зовнішніх, які генеруються ринковими факторами і механізмами державного регулювання та стимулювання.

6. Запропоновано методичний підхід до кількісної оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій в умовах нечіткої оцінки впливу факторів зовнішнього макросередовища господарювання (можливого поліваріантного розвитку ситуації на ринку). Він у значній мірі дозволяє об'єктивізувати експертні оцінки ступеня впливу факторів зовнішнього макросередовища господарювання, зменшити ризик прийняття неадекватних розвитку подій на ринку управлінських рішень щодо вибору варіанту екологічної інновації і заходів комплексу маркетингу з його просування на ринок.

7. На основі системного аналізу і узагальнення літературних джерел та практики інноваційної діяльності сформовано комплекс методичних інструментів, що включають як загальновідомі, так і авторські підходи до аналізу ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій, застосування яких істотно підвищує ступінь обґрунтованості екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку, знижує рівень ризику, дозволяє цілеспрямовано управляти відбором найбільш раціональних варіантів розвитку.

8. Сформовано критеріальну базу для комплексної оцінки екологічно-орієнтованих проектів інноваційного розвитку, запропоновано рекомендації щодо вибору методичних підходів до такої оцінки.

9. Застосування розроблених автором підходів до аналізу природно-ресурсного та економічного потенціалу Сумської області у співставленні з наявними тенденціями розвитку ринку екологічних товарів (виробів та послуг) дало підстави визначити пріоритетні напрями розвитку малого і середнього бізнесу на базі екологічних інновацій.

10. Виконана якісна і кількісна (за авторською методикою) оцінка доцільності розвитку певних видів туризму у регіонах області. Результати виконаного дослідження можуть бути використані для обґрунтування рішень про створення (модернізацію) відповідної інфраструктури для надання туристичних послуг в Сумській області, при розробці програм соціально-економічного розвитку окремих регіонів і області у цілому, маркетингових програм формування і розвитку іміджу Сумської області як регіону сприятливого для туризму, а також при формуванні системи нормативно-правових

актив, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу. Обґрунтовано, що в області доцільно розвивати такі напрямки туризму як сільський та екологічний, а також маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий тощо. Особливу увагу автор привертає до розвитку нових, як для України взагалі, так і для Сумської області, зокрема, напрямків туризму – екологічного та етнографічного. Авторська методика може бути використана і при аналізі достатності вже наявної бази (в Україні в цілому чи в її окремих областях) для прийняття відповідної кількості вітчизняних чи іноземних туристів з урахуванням їх запитів і уподобань.

11. Визначена специфіка споживчих запитів різних груп споживачів з числа мешканців Сумської та сусідніх областей, виділених за їх соціальним станом і статтю. Визначено профілі основних груп споживачів туристичних послуг. Отримані результати допоможуть туристичним агенціям визначитися зі своєю цільовою аудиторією, її смаками та уподобаннями. А це, у свою чергу, надасть змогу цілеспрямовано і обґрунтовано планувати та проводити їх діяльність. Результати дослідження також можуть бути використані органами місцевої та регіональної влади при розробці програм формування та розвитку ринку туристичних послуг у Сумській області.

12. Обґрунтовано, що розвиток «зеленого» туризму у Сумській області вже в найближчій перспективі дозволить повніше реалізувати ресурсний потенціал області, забезпечить роботою місцеве населення, збільшить надходження до бюджету, дозволить накопичити фінансові ресурси, які будуть спрямовані на захист навколишнього природного середовища, створить передумови стійкого розвитку регіону в цілому і його окремих територій.

13. Показано, що розвиток системи освіти є одним з перспективних напрямків забезпечення стійкого економічного зростання. Систему освіти, особливо вищої, слід розглядати як екологічно чисте виробництво інтелектуального продукту – знань і умінь стосовно конкретних галузей і видів людської діяльності («науково-освітніх послуг»). Все ще достатньо високий рівень вітчизняної вищої освіти дозволяє розглядати її як конкуренту перевагу України, її розвиток і посилення є одним з пріоритетних напрямів інноваційного прискорення держави у руслі концепції сталого розвитку.

14. Висвітлено особливості використання новітніх інструментів і методів маркетингу (у тому числі, інтернет-маркетингу) на ринку освітніх послуг на прикладі ВНЗ Сумської області і їх підрозділів. Розглянуто і науково обґрунтовано підходи до просування на ринку освітніх послуг, які, як доводить автор, є інноваційними і екологічно-спрямованими.

15. Запропонована ієрархія мотивів екологізації споживання, яка у порядку зниження дієвості включає: раціональні, емоційні та моральні мотиви. Уточнено сутність цих груп мотивів. Запропонована ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання є відкритою, її можна доповнювати в частині

деталізації складу груп мотивів. Автором показано, що дієвість виділених груп мотивів змінюється в залежності від існуючого ступеня задоволення екологічних потреб.

16. Встановлена значимість різних типів мотивів екологізації споживання для кожної з виділених за ієрархією стилів життя груп споживачів. Розроблено рекомендації щодо необхідності внесення поправки до вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, які враховують особливості стилю життя і спонукальних мотивів поведінки споживачів на ринку.

17. Розроблено алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання. Розкрито особливості реалізації його окремих процедур. Доведено необхідність формування на державному рівні культури екологічного споживання, яка задає «правила гри» і окреслює поле діяльності окремих товаровиробників чи продавців екологічної продукції.

18. Запропоновано авторське визначення екологічно-орієнтованої інноваційної культури, як передумови екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку. Виконана систематизація та проведена укрупнена оцінка впливу механізмів формування та розвитку екологічно-орієнтованої інноваційної культури на реалізацію її основних функцій. Окреслено коло основних проблем її формування та запропоновано рекомендації щодо їх розв'язання;

19. Розроблена схема послідовної реалізації функцій у процесі формування екологічно-орієнтованої інноваційної культури. Розроблено рекомендації щодо необхідного рівня стану складових інноваційної культури, які формують інноваційно-сприятливе середовище організації для реалізації стратегій її розвитку на основі екологічних інновацій різного ступеня новизни для товаровиробника і ринку. Запропоновано підхід до визначення шансів екологічних інновацій на ринковий успіх залежно від стану складових інноваційної культури організації.

20. Визначено головну мету, цілі і завдання маркетингу знань у інформаційній (постіндустріальній) економіці (на макрорівні та рівні окремої організації), а також особливості його застосування у різних галузях економіки (з погляду їх екологізації), встановлено взаємозв'язок його інструментів і методів з іншими видами маркетингу

21. Виконано аналіз популярності і впізнаності основних культурних і природних пам'ятних місць Сумської області, проведена оцінка їх впливу на формування екологічно-орієнтованих патріотичних мотивів, а також можливості використання цих мотивів для підвищення конкурентоспроможності продукції місцевих товаровиробників на регіональному ринку шляхом переведення цінової конкуренції у нецінову.

22. Визначено особливості переходу вітчизняних підприємств та установ на екологічно-орієнтований інноваційний розвиток у руслі концепції інноваційного прискорення.

23. Запропонована укрупнена схема взаємодії механізмів управління впровадженням екологічних інновацій, виконана її деталізація в частині управління на рівні окремого підприємства чи установи, які створюють та впроваджують екологічні інновації. Визначено напрямки адаптації механізму управління інноваційним розвитком організації стосовно урахування специфіки екологічних інновацій, зокрема, підсистем прогнозування і планування розвитку, мотивації, а також більш повного урахування дії факторів зовнішнього середовища (ринкових механізмів, механізмів державного регулювання і стимулювання тощо).

24. Розроблено структурно-логічну схему комплексного механізму впровадження екологічних інновацій, визначено роль і місце його окремих складових підсистем: інформаційної, мотиваційної, прогнозування і планування розвитку, організації. Визначено комплекс інструментів, що реалізують їх функції, який включає як загальновідомі, так і авторські розробки.

Отримані у результаті у комплексі формують засади комплексного механізму впровадження екологічних інновацій як основи реалізації стратегії стійкого випереджаючого екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку економіки. Розроблений механізм забезпечує узгоджену взаємодію інструментів і методів державного регулювання і стимулювання екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності, управління створенням і комерціалізацією екологічних інновацій на рівні окремої організації.

Додаток А
(обов'язковий)

*Таблиця А.1. Характеристики проведення глибинних інтерв'ю**

Респондент	Дата інтерв'ювання	Місце інтерв'ювання
Власник садиби	22.04.12 р.	с. Бездрик, Сумський район, Сумська обл., садиба «Вакулина Байка»
Приватний підприємець	25.04.12 р.	м. Суми, вдома у респондента
Студент	25.04.12 р.	м. Суми, вдома у респондента
Пенсіонер	01.05.12 р.	м. Суми, вдома у респондента
Директор турагенства	03.05.12 р.	м. Суми, вул. Жовтнева, 14/6, офіс «Сумський тур салон»
Голова Сумського обласного відділення Спілки сприяння розвитку зеленого туризму в Україні	03.05.12 р.	Skype
Власниця садиби	06.05.12 р.	с. Жолдаки, Конотопський район, Сумська обл., садиба «Північний ліс»

*Інтерв'ю проводилося магістрантом кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ Щербаченко В.О.

**Додаток Б
(обов'язковий)**

**Засоби і приклади просування екологічно-орієнтованих знань
в мережі Інтернет**



Рис. Б.1. Система маркетингових інтернет-комунікацій

Продовження додатку Б

Про кафедру | Поняття | Наука | Початковий процес | Абітурієнтам | Контакти | Галерея

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

Головна

ОСТАННЯ НОВИНА

« Назад Вперед »
Сторінок: 1 / 43

Боротьбу з дискримінаційною рекламою розпочато!

19-20 жовтня 2011 року аспранти кафедри маркетингу Грищенко О.Ф. та Сагер Л.Ю. взяли участь у семінарі-тренінгу «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою...

Маркетолог - найперспективніша професія в Україні

За даними порталу gabrata.ua у 2011 році в Україні в усіх галузях стрімко зростає кількість маркетингових вакансій: оптова та роздрібна торгівля, FMCG (товари повсякденного попиту), виробництво, Інтернет-маркетинг тощо. Відновлюється рекрутингова активність видавництва та медійних агенцій. Останнім часом великі Internet-проекти ведуть активний пошук спеціалістів з Internet-маркетингу та SEO (пошукова оптимізація).

Детальніше...

УВАГА !!! Оголошується конкурс

ЗНАЙДИ СЕБЕ у МАРКЕТИНГУ!

Учась у конкурсі можуть брати учні 10-11 класів загальноосвітніх шкіл і студенти закладів освіти I-II рівнів акредитації м. Суми та С...

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

- В Кафедра маркетингу
- f Кафедра маркетингу
- B Факультет економіки та менеджменту

ОПИТУВАННЯ

Як Ви вважаєте, що таке "маркетинг"?

- реклама
- продаж товару
- мережний маркетинг
- управління
- PR
- все разом
- інше

Голосувати Результати

Рис. Б.2. Головна сторінка сайту кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю

Наукове видання

Ілляшенко Сергій Миколайович

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ
ІННОВАЦІЙ**

Монографія

Відповідальний за випуск Ю.М. Гладенко
Головний редактор С.М. Ілляшенко
Технічний редактор М.В. Провозін
Дизайн обкладинки Н.В. Гайдабрус
Комп'ютерна верстка та макетування Ю.М. Трофимова,
М.В. Провозін

Підписано до друку 18.10.13 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн.-друк. арк. 10,70. Обл.-вид. арк. 10,14
Тираж 300 прим. Вид. № 171. Зам. 1355. Ціна договірна.

ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
м. Суми, вул. Перемоги, 2. Тел. (0542) 78-00-75
www.papirus.in.ua,
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців Серія ДК № 4309 від 20.04.2012 р.