

## ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ УСПІХУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нагальна потреба у пошуку шляхів підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств в умовах посилення глобалізаційних процесів вимагає все більш активніше звертати увагу на інноваційні аспекти виробничо-комерційних процесів. Досвід відомих компаній світового рівня показує, що саме завдяки активізації інноваційної діяльності створюються передумови формування довгострокових конкурентних переваг. Офіційно задекларовані результати викликають прагнення до повторення успіху та використання певних паттернів інноваційної діяльності, розроблених успішними компаніями (наприклад, Ф. Дж. Роджерс «Путь успеха: как работает корпорация IBM»; А. Моріта «Сделано в Японии. История фирмы Сони»; Джим Коллінз, Джерри Поррас «Построенные навечно. Успех компаний, обладающих видением» (охарактеризовано успіх компаній 3M, Wal Mart, Walt Disney, Boeing, Sony та Hewlett-Packard). Так розповсюдження інформації щодо ефективності розвитку компанії Google забезпечило зростання ринкової вартості з 1 млрд дол. США у 2001 році до 10 млрд дол. США у 2003 р. [1]. На середину 2008 р. оцінена експертами ринкова вартість компанії сягнула рівня 157,56 млрд дол. США [2]. В цих умовах важливості набувають питання комерціалізації результатів інноваційної діяльності, яка розглядається як принципово новий вид господарської діяльності, що вимагає розробки дієвого інструментарію обґрунтування рішень щодо вибору виду інноваційної продукції та способів її продажу на ринку. Водночас значний вплив на успіх комерціалізації інновацій чинять різні фактори, серед яких важливе місце займають екологічні, що вимагає їх врахування при прийнятті рішень.

Сучасна практика врахування екологічних параметрів інноваційної діяльності підприємств наповнена різноманітним інструментарієм, представленим у працях Буркинського Б.В., Ілляшенка С.М., Мельника Л.Г., Прокопенко О.В., Харічкова С.К., Хлобистова Є.В. та інших провідних вчених-економістів. Найбільш поширеною точкою зору для прийняття рішень є врахування міри негативного впливу інновацій через економічну оцінку забруднення довкілля та виникаючих при цьому екологічних платежів, що враховуються у ціні продажу інноваційної продукції. Водночас екологічні фактори мають маркетинговий потенціал, пов'язаний із створенням умов підвищення зацікавленості споживачів в інноваційній продукції нової екологічної якості.

У світовому масштабі еволюцію зазначених факторів можна представити у такому вигляді:

1) від природоохоронних інтересів до екологічної свідомості (70-ті рр. XX ст.). Даний етап формування екологічно спрямованої мотивації споживачів та виробників характеризується створенням відповідних законів і зростанням екологічної культури;

2) від свідомості до практичних дій (80-ті рр. XX ст.). Характеризується створенням «зелених» партій, відкритою критикою здійснюваних заходів із вирішення екологічних проблем, гучними екологічними скандалами);

3) від дій до екологічно спрямованого споживання товарів та послуг (наприкінці 80-х рр. XX ст.). На цьому етапі відбуваються міжнародні екологічні скандали, зміни у системі «поведінка-споживання», зростає кількість екологічних товарів та послуг;

4) проблема дивергенції (розходження між вхідним та вихідним потоком) між темпами розвитку екологічного законодавства та екологічною свідомістю споживачів та виробників (90-ті рр. XX ст.). Етапу притаманне відділення екологічних продуктів від традиційних;

5) концентрація дій на забезпечення екологічної якості процесів виробництва та споживання (початок XIX ст.). Суспільство демонструє так звану «екологічну істерію», що проявляється у домінуванні екологічних потреб [3].

Екологічні інтереси за сучасних умов проявляються у наявності об'єктивних потреб у сприятливому навколишньому середовищі, що забезпечує біологічний режим життя людей. При цьому рівень екологічного інтересу зменшується при зниженні економічних вигадів від споживання екологічної продукції. Так придбання екологічно чистого товару в сучасних умовах для споживача є більш затратним порівняно з «неекологічними» товарами та послугами. Однак подальша експлуатація такого товару спроможна забезпечити економічний вигравш у майбутньому за рахунок зменшення величини витрат на експлуатацію, ремонт, медичне обслуговування тощо.

В сучасному економічному просторі екологічні характеристики продукту набувають принципового значення для забезпечення успішної комерціалізації інноваційних розробок, сприяючи отриманню позитивних ефектів як учасників інновацій, так і суспільства в цілому.

1. Успех компании Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://money.rin.ru/content/?id=1712>.

2. Стоимость компании Apple превысила рыночную капитализацию Google. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pro-consulting.com.ua/uslugi/ocenka/info\\_po\\_ocenke/stoimost\\_kompanii\\_ap\\_20480.html](http://pro-consulting.com.ua/uslugi/ocenka/info_po_ocenke/stoimost_kompanii_ap_20480.html).

3. Попова О.Ю. Економічні механізми забезпечення екологічної спрямованості розвитку суб'єктів господарювання : моногр. / О.Ю. Попова. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – 430 с.

Дрозд, В. А. Екологічні фактори успіху комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства [Текст] / В. А. Дрозд, О. Ю. Попова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 75-76.