

ЕМіністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького  
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE  
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ  
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2017

## ПОКАЗНИКИ-ІНДИКАТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ

**Нагорний Є.І., к.е.н.**

*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах господарювання пріоритетним завданням є перехід до сталого еколого-орієнтованого інноваційного розвитку. Однак даний перехід неможливий без розвитку вітчизняного ринку екологічних, в тому числі, інноваційних екотоварів та екопослуг. Проте як і інноваційні продукти взагалі, так і інноваційні екопродукти, зокрема, стикаються на ринку з проблемами низького рівня попиту на них, та байдужістю до цієї продукції з боку цільових споживачів. В силу цих обставин необхідно використовувати інструменти підвищення ринкової адекватності такої екопродукції та прогнозувати її комерційний успіх ще на ранніх етапах її розроблення. В якості такого інструментарію світовою практикою рекомендується застосовувати процедуру маркетингового тестування, що дозволить визначити ринкові перспективи цієї продукції на різних етапах її розроблення і виробництва, та визначити вплив цієї продукції на навколишнє середовище як під час її розроблення, виробництва так і під час споживання.

Маркетингове тестування інноваційної екопродукції необхідно здійснювати на кожному етапі її розроблення за допомогою наступних показників-індикаторів, а саме: екологічність, новизна та конкурентоспроможність інноваційної екопродукції, потенціал інноваційного розвитку та інноваційні ризики суб'єктів, що приймають участь у процесі створення новинки. Наведемо характеристику цих показників.

1. Рівень екологічності інноваційної продукції. Рівень екологічності це показник що характеризує який вплив (екодеструктивний чи екоконструктивний) має інноваційна продукція на навколишнє середовище протягом еколого-економічного (інноваційного та життєвого) циклу. Часто виникають ситуації коли споживання екологічно орієнтованої продукції носить екоконструктивний вплив, а її виробництво – навпаки екодеструктивний, і екологічні збитки від виробництва переважають вигоди від споживання такої продукції. В даному випадку маємо справу з псевдоекологізацією, і навряд таку продукцію можна віднести до екологічної. А тому під час розроблення і тестування інноваційної продукції постає питання у визначенні рівня її екологічності як протягом всього еколого-економічного циклу, так і на окремих етапах.

2. Рівень новизни екопродукції. Новизна продукції є один з головних маркетингових фільтрів, що дозволяє відсіяти ринково нежиттєздатні ідеї

інноваційних екопродуктів, ще на більш ранніх етапах її розроблення. Якщо за результатами інноваційного процесу створена екопродукція не набуде такої ознаки, то після розгортання її комерційного виробництва споживачі навряд чи відчують її унікальні відмінні характеристики і не отримають поліпшення в задоволенні своїх потреб. Звісно що така екопродукція зазнає ринкового провалу, а витрати, що були понесені на її розроблення, обернуться для підприємства-інноватора у непокріті збитки.

3. Рівень конкурентоспроможності екопродукції. Є наступною ознакою якою повинна характеризуватися інноваційна екопродукція, а процедура маркетингового тестування дає змогу виконати оцінку її відповідності цій умові, тобто визначити наявність у її складі нових чи поліпшених техніко-економічних показників, функціональних можливостей, споживчих властивостей і т. ін., що здатні задовольнити потреби споживачів більш ефективним способом, ніж існуюча продукція підприємств-конкурентів (якщо така і така є).

4. Рівень потенціалу інноваційного розвитку суб'єктів інноваційного процесу, що характеризує їх можливість розвиватись інноваційним шляхом. Потреба у використанні й розрахунку даного показника обумовлена тим, що нові конкурентоспроможні інноваційні екотовари можуть бути розроблені тими підприємствами-інноваторами, діяльність яких базується на широкому застосуванні в своїй діяльності різного роду інновацій, креативних підходів, а також нових знань та практичного досвіду.

5. Рівень інноваційних ризиків суб'єктів інноваційного процесу. Інноваційній діяльності за своїм визначенням притаманна підвищена ризикованість, а тому аналіз, оцінка і урахування інноваційних ризиків є актуальним, і це визначає необхідність у розрахунку даного показника-індикатора, кожного разу при прийнятті позитивного рішення з переходу від етапу до етапу розроблення, та остаточного рішення з виведення інноваційного екопродукту на ринок. Якщо за результатами маркетингового тестування маємо високі інноваційні ризики то необхідно розробити заходи з їх зниження.

Розрахунок показників-індикаторів маркетингового тестування необхідно виконувати на всіх етапах процесу розроблення еконовинки, оскільки це визначається довгою тривалістю її розроблення, специфікою вітчизняного ринку екологічно орієнтованих інноваційних товарів і послуг та необхідністю в постійному моніторингу значень цих показників. У межах даного дослідження оцінку наведених показників-індикаторів маркетингового тестування пропонується виконувати на трьох рівнях представлення інноваційної екопродукції: на рівні ідеї, концепції та дослідного зразка, що обумовлено прозорістю розрахунків та зручністю подання матеріалу.