

МІСЦЕ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для досягнення сталого розвитку суспільства важливе значення набуває впровадження на промислових підприємствах екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що дозволяють забезпечити економічні цілі за умови дбайливого ставлення до природних ресурсів і збереження навколишнього середовища. Головним критерієм ефективності управління будь якою соціально-економічною системою – підприємством, регіоном, країною, т.д. стає задоволення потреб нинішнього покоління з урахуванням прав майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [1, с. 50].

Успішний досвід держав ЄС щодо розвитку різних галузей виробництва на принципах системного впровадження екологічних інновацій наочно доводить великий потенціал ринкових методів управління для вирішення проблем мінімізації техногенного навантаження на довкілля та адаптації до змін клімату. Сьогодні провідні промислові підприємства ФРН, Швеції, Великої Британії, ін. активно застосовують комплекс маркетингу для розробки альтернативних рішень у галузі забезпечення енергією та промисловими матеріалами.

Як відомо, екологічні інноваційні технології стали трендом німецьких підприємств. Німеччина виробляє кожен третій сонячний елемент і майже кожен другу вітро- та гідроенергетичних систему, володіє 90% ринку біогазових установок. В наслідок цього за період з 1990-2011 рр. Німеччина збільшила частку електроенергії, що генерується на базі відновлюваних джерел енергії, з 5% до 17% та скоротила свої викиди парникових газів на 23%. Це найкращі показники у світі [2].

В Україні широке впровадження екологічних інновацій на промисловому рівні є ще новітнім явищем і поки не набуло значного поширення. Проте комерційний успіх українських виробників все частіше залежить від екологічних показників їх діяльності. Це обумовлено рядом причин, у тому числі зростанням юридичної відповідальності за порушення еколого-правових вимог, норм і правил щодо здійснення виробничих процесів і ведення торгівлі, посиленням екологічного контролю з боку влади та неурядових екологічних організацій, появою різних рухів і формувань споживачів, що стурбовані екологічністю продукції та впливом промислових об'єктів на стан навколишнього середовища, збільшенням ролі екологічних факторів у конкурентній боротьбі на внутрішньому та закордонних ринках, т.д.

Таким чином українські підприємства зіштовхнулися зі складною проблемою вибору стратегій розвитку, які повинні бути екологічно орієнтовані і при тому забезпечити економічний ефект і конкурентоспроможність. Мета виведення виробництва з депресивного стану та набуття ним нових властивостей, що є ефективними для бізнесу та корисними для суспільства, потребує зміни місця та з'ясування задач маркетингу в системі управління екологічно інноваційним розвитком промислового підприємства.

Слід зазначити, що в останні роки з'явилися чисельні публікації українських науковців, що присвячені проблемам оздоровлення вітчизняного виробництва в контексті сталого розвитку, використання сучасних інструментів в управлінні інноваційним розвитком підприємства. Такі відомі вчені, як А.М. Вічевич, Н.В. Зіновчук, С.М. Ілляшенко, В.Л. Пілюшенко, О.В. Прокопенко, Є.В. Савельєв, А.О. Старостина та інші у своїх працях ретельно вивчають шляхи інноваційного розвитку промислових підприємств в умовах перехідної економіки, розкривають значення інновацій з позицій створення конкурентних переваг на промисловому ринку, досліджують особливості маркетингу інновацій і інновації в маркетингу.

Проте аналіз літературних джерел показує відсутність чіткого розуміння ролі та можливостей маркетингу як інструменту системної інтеграції екологічних пріоритетів та екологічно спрямованих інновацій на стратегічному рівні управління промисловим підприємством. Застосування маркетингових методів для обґрунтування необхідних екологічно спрямованих інновацій є досить новими питаннями і потребує додаткового вивчення. У тому числі, на нашу думку, потребує уточнення міста маркетингу екологічних інновацій у контексті концепцій маркетингу – соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу, маркетингу партнерських відносин та екологічного маркетингу.

Як відомо, концепція соціально-етичного маркетингу виникла в результаті ігнорування традиційним маркетингом проблеми можливих конфліктів між існуючими потребами та інтересами цільових ринків і довгостроковою метою загального зміцнення благополуччя споживачів і суспільства в цілому [3, с. 37]. Такі конфлікти можуть породжуватися різними негативними тенденціями у сфері соціальних гарантій, демографічними перекосами, стрімким ростом інфляції, нестачею природних ресурсів, погіршенням якості навколишнього середовища, т.д. Керуючись концепцією соціально-етичного маркетингу, виробник визнає, що: по-перше, поряд з бажанням задовольнити потреби сьогодення покупці усвідомлюють і приймають довгострокові інтереси нинішнього суспільства і майбутніх поколінь; по-друге, комерційний успіх, у тому числі, залежить і від громадської думки, яка формується на підставі конкретних дій підприємства щодо підтримки сталого розвитку суспільства; по-третє, споживачі за певних умов віддають перевагу товарам, які сприяють його майбутньому благополуччю і не суперечать інтересам суспільства.

Не так давно була сформульована концепція маркетингу відносин, яка орієнтує підприємство на побудову та підтримання мережі довгострокових відносин зі споживачами та іншими ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку – постачальниками, дистриб'юторами, ЗМІ, громадськістю, владними органами, працівниками підприємства, і т.п. Маркетинг відносин на відміну від традиційного транзакційного маркетингу передбачає не тільки задоволення потреб споживачів, а й сприяння задоволенню інтересів та отриманню вигоди

усіма учасниками взаємодії [4, с. 35].

Концепція соціально-етичного маркетингу в сукупності з концепцією маркетингу відносин відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (отримання прибутку), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (досягнення збалансованого еколого-соціально-економічного розвитку) [5, с. 37]. Як бачимо, обидві концепції передбачають задоволення екологічних потреб у комплексі інших потреб, проте не визначають їх ієрархію.

Проте останніми роками все більш стає зрозумілою необхідність інтеграції екологічної складової на самому ранньому етапі розробки стратегічних рішень, коли ще можливо змінити шлях розвитку підприємства і вибрати альтернативу, за якою продукція, що буде випускатися, виробничі системи і технологічні процеси завдадуть мінімальної шкоди навколишньому середовищу. У пошуках інструментарію вирішення такої проблеми поступово розвиваються ідеї застосування екологічного маркетингу.

В даний час існують різні трактування сутності та завдань екологічного маркетингу і продовжуються подальше формування його концептуальної та понятійно-термінологічної бази. На наш погляд, екологічний маркетинг можна визначити як соціальний та управлінський процес, спрямований на організацію діяльності – від розроблення ідей, проектування, виробництва до реалізації товарів, що орієнтована на задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому, у тому числі майбутніх поколінь [6, с. 22].

Екологічний маркетинг як функція управління, як філософія бізнесу та як вид управлінської діяльності є продуктивною або інноваційною за своєю суттю. По-перше, метою екологічного маркетингу є розробка або реалізація нових способів вирішення проблеми конкурентоспроможності промислового підприємства за умов зменшення тиску на стан довкілля. По-друге, результатом екологічного маркетингу є науково-технічний розвиток виробництва, створення нових видів матеріальних благ та послуг, що впливають на зміну структури та якості екологічних відносин у суспільстві.

Важливою функцією екологічного маркетингу є ідентифікація екологічних інновацій, що є пріоритетними для підвищення екологічного потенціалу підприємства та перспективними як напрямки його комерційної діяльності. Уточнимо, що під інновацією ми розуміємо кінцевий результат інноваційного процесу, який знаходить втілення у вигляді новоствореного чи удосконаленого продукту, що впроваджується на ринку, або новоствореного чи удосконаленого технологічного процесу, що впроваджується у практичну діяльність, або нового підходу до якоїсь соціальної послуги [7, с. 24].

За допомогою маркетингу екологічних інновацій досягається максимальний синергетичний ефект дифузії інновацій екологічного напрямку, забезпечується визнання ринком інноваційності самого продукту, що сприяє збереженню природних ресурсів та поліпшенню якості довкілля. Більш того, маркетинг екологічних інновацій часто є єдиним інструментом впровадження на ринку екологічних інновацій, що не можуть бути зажаданні покупцями без додаткових заходів стимулювання (високий рівень інвестицій, невідомість продукту, ін.).

Ключовим поняттям екологічного маркетингу є екологічні потреби споживачів у широкому розумінні. В системі управління промисловим підприємством основними завданнями маркетингу екологічних інновацій є пошук рішень (розробка стратегії розвитку, програмних заходів, т.д.), що сприяли б задоволенню: 1) екологічних потреб споживачів – виробництво товарів з новими властивостями, що підвищують екологічну безпеку для споживання та утилізації, а також сприяють розвитку екологічних потреб та інтересів у суспільстві; 2) екологічних потреб працівників підприємства – створення екологічно безпечних умов праці та виховання екологічно свідомого працівника; 3) екологічних потреб населення, у тому числі майбутніх поколінь – мінімізація негативного впливу діяльності підприємства на стан навколишнього природного середовища; 4) екологічних потреб інших учасників ринку – насичення ринку альтернативними екологічно чистими матеріально-виробничими ресурсами, технологіями та обладнанням, що сприяють екологічному удосконаленню виробництва та створюють основу для розробки та випуску екологічно чистих товарів в інших галузях господарства.

Таким чином, маркетинг екологічних інновацій є філософією ведення екологічно сталого бізнесу та ключовим інструментом вироблення стратегічних рішень щодо впровадження інноваційних ідей, які впливають на задоволення та розвиток екологічних потреб споживачів, працівників підприємства, інших учасників ринку та населення, у тому числі майбутніх поколінь.

1. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) [Текст] / Пер. с англ. под ред. Е. Евтеева, Р. Перелет. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.

2. Vorholz F. Auf dem Weg zur Energie der Zukunft [Електронний ресурс] / Von Fritz Vorholz. – 2011. Режим доступу: <http://www.magazin-deutschland.de/de/artikel/artikelansicht/article/auf-dem-weg-zur-energie-der-zukunft.html>.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

4. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.

5. Прокопенко О. В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку [Текст] / О. В. Прокопенко // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : Тези сьомої щорічної Всеукраїнської наукової конференції 24-25 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – С. 90 - 93.

6. Палехова Л. Л. Інноваційна сутність екологічного маркетингу в умовах конкуренції регіонів [Текст] / Л. Л. Палехова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України”. 20-22 травня 2010 Дніпропетровськ. Том 3. – Дніпропетровськ: НГУ, 2010. – С. 21-23.

7. Палехова Л. Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті євроінтеграційних прагнень України регіонів [Текст] / Л. Л. Палехова // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – № 684. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 21-26.