

Екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції та науково-технологічний розвиток

Стаття присвячена розробці теоретичних положень формування маркетингового інструментарію екологоорієнтованого науково-технологічного розвитку регіону. Доведена роль маркетингу як інструменту забезпечення трансферу технологій.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, науково-технологічний розвиток, екологічний маркетинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді полягає у тому, що стратегією економічного та соціального розвитку України визначено необхідність переходу до інноваційної моделі економічного зростання та розвитку наукоємного високотехнологічного виробництва. Разом з тим, в умовах української дійсності проблеми упровадження технологічних інновацій залишаються невирішеними, що дозволяє висунути гіпотезу щодо наявності системи факторів, які гальмують процес розвитку трансферу технологій. Серед них: відсутність реальної усвідомленості та розуміння основоположних засад інноваційного розвитку економіки на всіх рівнях державної влади; ігнорування положень програмних документів, що декларують формування сучасної моделі технологічного виробництва та необхідність здійснення структурної політики; зволікання з формуванням сучасної національної інноваційної системи, починаючи із затримки затвердження Концепції її розвитку; неефективне використання організаційного ресурсу для формування трансферу технологій як системи практичних дій; відсутність методології упровадження технологічного маркетингу як інструменту забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів; недовершеність статистичного моніторингу; ігнорування ролі технологічної безпеки як ключової складової системи безпеки України [1]. Отже, фахівці окремою строкою виділяють маркетинг як інструмент забезпечення розвитку трансферу технологій. Необхідно створити таку систему науково-дослідних та експериментальних робіт, яка забезпечить ефект взаємозв'язку науки, техніки, технології та маркетингу, що дозволить переорієнтувати дослідження на комерційно значущі розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що у фаховій літературі не зустрічається поняття маркетинг науково-технологічної продукції, проте можна зустріти тлумачення сутності категорії маркетинг інновацій. Різні аспекти формування, розвитку та впровадження концепції маркетингу інновацій досліджували українські вчені Амоша О.І., Войчак А.В., Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Примак Т.О., Решетнікова І.Л., Романенко Л.Ф., Харічков С.К., Чухрай Н.І. та ін. Вагомий внесок зробили економісти інших країн Аакер Д., Ансофф І., Багієв Г.Л., Друкер П., Кліланд Д., Котлер Ф.,

Окландер Ігор Михайлович, аспірант Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України.

© І.М. Окландер, 2009

Левітт Т., Мінцберг Г., Портер М. та ін.

Як *невирішену раніше частину проблеми* можна виділити те, що незважаючи на ґрунтовність існуючих теоретичних розробок, наявність узгоджених думок фахівців, недостатньо дослідженими є специфічні особливості поняття маркетинг інновацій, а саме вони у сукупності формують його унікальну сутність. Нині типовою є точка зору, що маркетинг інновацій передбачає реалізацію концепції, методології та технології маркетингу в процесі створення та поширення інновацій [2, 3, 4]. По суті, вона співпадає з загальноприйнятим визначенням маркетингу. Різниця лише в тому, що в класичних визначеннях використовується категорія товар, а у даному випадку – інновація. Вважається, що маркетинг інновацій – це маркетинг підприємства, яке впроваджує результати науково-дослідної роботи і в результаті продає нову наукоємну продукцію. Такий підхід не виділяє специфіку маркетингу інновацій як різновиду маркетингу. Якщо під інновацією розуміється новий чи удосконалений товар, то маркетинг інновацій стає складовою маркетингу товару, оскільки визначається як маркетинг лише для першого етапу появи товару на ринку. Як відомо, традиційна крива життєвого циклу товару на першому етапі проходить етап впровадження. Продавець на етапі впровадження товару на ринок пропонує товар-новинку. Тобто, виходячи з розглядаємої позиції, саме на етапі впровадження має місце маркетинг інновацій, який на стадіях росту, насичення і спаду переходить в маркетинг існуючих товарів. Така позиція ототожнює маркетинг інновацій з класичним маркетингом, нівелює його специфіку.

Метою статті є розробка теоретичних положень, що характеризують сутність поняття екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції, визначення його специфічних особливостей.

Науково-технологічний розвиток спрямований на виробництво нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку та використання цих знань для вирішення практичних завдань. Вже стародавні вчені розуміли двоєдину мету науки: з одного боку пізнання, а з іншого – матеріалізація цих знань. Саме тому науки діляться на теоретичні і практичні. І теоретичні (фундаментальні), і практичні (прикладні) дослідження проводяться для отримання нових знань, проте перші отримують фундаментальні знання, а другі на цій основі через отримання похідних знань, синтезуючи їх, матеріалізуються в інновації.

Вказана парадигма лежить в основі «Закону України про наукову і науково-технічну діяльність». В Україні наукова і науково-технічна діяльність законодавчо поділена на фундаментальну та прикладну. В Законі наведено такі визначення:

- фундаментальні наукові дослідження – наукова теоретична та (або) експериментальна діяльність, спрямована на одержання нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку;
- прикладні наукові дослідження – наукова і науково-технічна діяльність, спрямована на одержання і використання знань для практичних цілей [5].

Такий поділ сформувався в результаті трансформацій наукової і науково-технічної діяльності від переднауки через теоретичну науку до прикладної науки. На етапі переднауки відбувався збір і накопичення емпіричних знань, тобто фактів. Переднаука це фундамент теоретичної науки. Теорія дозволяє отримати емпіричні залежності на основі теоретичних постулатів – категорій, класифікацій, принципів, критеріїв, законів. Завдяки чому, теоретична наука отримує силу передбачення, здатність прогнозування змін в дійсності. Виникнення прикладних наук (технічних, соціальних, гуманітарних)

пов'язано з промисловими революціями, наростанням процесів впровадження наукових знань у виробництво. Отже, в ході еволюції наука перетворюється на домінуючу виробничу силу суспільства, виконуючи пізнавальну, виробничу, світоглядну і культурну функції.

Проте в середині ХХ ст. наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, з іншого – не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу.

На думку автора, інструментом вирішення сформульованого протиріччя є екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції – різновид соціально-етичного маркетингу чи соціально-відповідального маркетингу [6].

Для того, щоб запропонувати нове вирішення наукового завдання, пов'язаного з розробкою теоретико-методичних положень формування маркетингового інструментарію екологоорієнтованого науково-технологічного розвитку регіону необхідно розглянути сутність категорій: екологічний маркетинг та маркетинг науково-технологічної продукції.

Екологічний маркетинг. Американська асоціація маркетингу оприлюднила останню версію визначення маркетингу: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [7, с. 45]. На відміну від попередніх визначень, це трактування, по-перше, підкреслює важливість того, що запропоновані на ринку споживацькі цінності в товарах, послугах та ідеях співпадали із споживацькими потребами і, по-друге, враховує, що маркетинг повинен виключити невиправданий ризик, тільки у цьому випадку споживачі, колектив підприємства, постачальники і акціонери отримають взаємну вигоду.

Новий глобальний і вже домінуючий ризик науково-технологічного розвитку – це ризик погіршення стану навколишнього середовища, появи екологічних проблем. Небезпека екологічної кризи полягає у тому, що вона ставить під загрозу можливість стійкого розвитку людської цивілізації. Подальша деградація природних систем призводить до втрати її цілісності та здатності підтримувати якість навколишнього середовища. В результаті чого у сучасному суспільстві сформувалися та постійно нарастають екологічні потреби.

Соціально-етичний маркетинг збагачений ідеями гуманізму, соціальної спрямованості та екологічної безпеки. Як відомо, його мета триєдина: одночасне задоволення інтересів споживача, продавця, суспільства. Система заходів з охорони навколишнього середовища іманентно властива соціально-етичному маркетингу. Прихильники охорони природи виступають не проти маркетингу і розумного споживання, а за те, щоб господарська діяльність здійснювалась на основі екологічної безпеки та заради підвищення якості життя. Тому в середині ХХ ст. виник екологоорієнтовний вектор маркетингу. Саме тоді було встановлено, що деякі інновації не є екологоорієнтовними і тому починають становити загрозу для життя людства. З'явилась концепція «екологічного маркетингу».

Ендрес А. вважає, що екологічний маркетинг це – «...особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та бажань за рахунок обміну, не порушуючи при цьому екологічної рівноваги навколишнього середовища і не

погіршуючи стану здоров'я суспільства» [8]. Тобто, дане визначення позиціонує екологічний маркетинг як різновид класифікації маркетингу за ознакою «вплив на навколишнє середовище». Очевидно, Ендрес А. за цією ознакою розрізняє екологічний та неекологічний маркетинг. Екологічний маркетинг – це маркетингова діяльність з виконанням обмежень у вигляді системи екологічних стандартів. І, навпаки, неекологічний маркетинг – це маркетингова діяльність, в якій такі обмеження або не накладаються, або не виконуються.

Садченко О.В. вважає доцільним розглядати поняття екологічний маркетинг через призму п'яти концепцій. Перша концепція «Екологічний маркетинг I» по суті співпадає з позицією Ендреса А.: «Екологічний маркетинг – маркетинг товарів і послуг (класичний маркетинг) з врахуванням екологічних нормативів та обмежень...» [9, с. 31]. Інші концепції екологічного маркетингу (II–V), на наш погляд, є окремими версіями концепції екологічного маркетингу I [9, с. 31-34].

На погляд автора, екологічний маркетинг – це маркетингова діяльність, для якої є характерним врахування екологічних стандартів, завдяки чому товар отримує синергійний ефект у формі додаткової цінності для споживачів і суспільства і стає більш конкурентоспроможним.

Маркетинг науково-технологічної продукції. На думку автора, визначення сутності категорії «маркетинг інновацій» повинно ґрунтуватися на положеннях Закону України «Про інноваційну діяльність». Згідно зі статтю 1 цього закону «...інновації – це знову створені (засновані) і (чи) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного і іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (чи) соціальної сфери, а інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг» [10].

Закон вказує на те, що інновація – це обов'язково наукоємна продукція, що априорі є більш конкурентоспроможною за існуючі аналоги. Виробник інновацій збутових проблем з нею на стадії впровадження не повинен мати за визначенням. Тому авторський підхід до визначення поняття «маркетинг інновацій» полягає не в ототожненні його з маркетингом підприємства-виробника, а в ототожненні з маркетингом науково-дослідної установи. Таким чином, поняття «маркетинг інновацій» повинне звестися до поняття маркетинг науково-технологічної продукції і його позиціонування в інноваційному ланцюгу», на думку автора, знаходиться в межах прикладних наукових досліджень.

В авторському розумінні специфіка маркетингу інновацій полягає в наступному:

- 1) маркетинг інновацій зводиться до маркетингу науково-технологічної продукції;
- 2) маркетинг інновацій здійснюється науково-дослідною установою;
- 3) маркетинг інновацій властивий лише прикладним наукам;
- 4) предмет маркетингу інновацій науково-технологічна продукція;
- 5) об'єкт маркетингу інновацій підприємство-виробник, яке зацікавлене у впровадженні результатів наукових досліджень і розробок;
- 6) метою маркетингу інновацій є впровадження результатів наукових досліджень і розробок і виробництво наукоємної продукції.

На думку автора, екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції – це маркетингова діяльність науково-дослідної установи, для якої є характерним

врахування екологічних стандартів при розробленні нових знань які пізніше можуть бути впроваджені у виробництво та матеріалізовані, завдяки чому наукоємна продукція, що реалізується отримує синергійний ефект у формі додаткової цінності для споживачів та суспільства і стає більш конкурентоспроможною.

Таким чином, в статті сформульовано визначення категорії «екологоорієнтовний маркетинг науково-технологічної продукції», вказані його специфічні особливості. Доведено, що інновації пов'язані з пізнавальною та виробничою функціями науки. Орієнтація наукових досліджень на інноваційну діяльність можлива тільки за рахунок використання маркетингу – методології забезпечення «орієнтації на споживача». При цьому, маркетинг науково-технологічної продукції (маркетинг інновації) може бути використаним виключно в прикладних науках, споживачем яких є сфера виробництва. Саме прикладні науки за визначенням призначені для перетворення наукової продукції в конкурентоспроможну товарну форму – інновації.

1. Федулова Л.І. Проблеми розвитку трансферу технологій в Україні: системний підхід / Л.І. Федулова // Трансфер технологій та інновацій: Матеріали II Міжнародного форуму (Київ, 20-21 листопада 2008 р.). – К. : Міністерство освіти і науки України, Німецьке товариство технічного співробітництва, 2008. – 186-188 с.
2. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник / Дайновський Ю.А. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
5. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1977-12>.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пенъковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К. : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – С. 45.
8. Эндрэс А. Экономика окружающей среды. Введение / А. Эндрэс. – К. : НАН Украины, 1995. – 168 с.
9. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
10. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

Отримано 01.10.2009 р.

**І.М. Окландер
Экологоориентированный маркетинг научно-технологической продукции
и научно-техническое развитие**

Стаття посвящена разработке теоретических положений формирования маркетингового инструментария экологоориентированного научно-технологического развития региона. Доказана роль маркетинга как инструмента обеспечения трансферта технологий.

Ключевые слова: маркетинговий інструментарий, науково-технологічне розвиток, екологічний маркетинг.