

Белякова Оксана Володимирівна,

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ – ШЛЯХ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ

Розглянуто ключові фактори конкурентного успіху при розробленні стратегії екологічного маркетингу; досліджено значення впровадження екологічних інновацій у діяльність підприємств для забезпечення стійкого розвитку; подано перелік екологічних інновацій та труднощі, які виникають на етапі їх розроблення.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічні інновації, екологізація, екологічний ринок, екологічний менеджмент, екологічна ефективність.

Постановка проблеми. За останні десятиліття відносини між суспільством і місцем існування усе більш загострилися, стає цілком реальною загроза глобальної екологічної катастрофи. Для запобігання глобальній і локальній екологічним кризам необхідна зміна техногенного типу розвитку на стійкий. Останній дозволяє задовольнити потреби сьогодення, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Не зважаючи на безліч спірних питань, концепція стійкого розвитку вже отримала широке визнання як в економічній науці, так і в міжнародній практиці. Важливим аспектом перетворень у контексті переходу до сталого екологічно безпечного розвитку є впровадження екологічних інновацій для розвитку та розширення вітчизняного ринку екологічних товарів (ЕЧТ) і послуг.

Впровадження екологічних інновацій пов'язано з науково-технічним прогресом, що веде до якісних поліпшень в організації виробництва і забезпечує збільшення економічного, соціального або екологічного ефекту.

Аналіз останніх досліджень. Варто виділити ряд авторів, що приділили у своїх працях увагу проблемам екологізації ринку – це Андрєєва Н.Н., Должанський І.З., Ілляшенко С.М., Пахомова Н.В., Прокопенко О.В., Родіонов О.В. [1, 6, 7, 8, 10, 11] та ін.

Поширеним серед фахівців є висновок про те, що істотний прогрес у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей і економіки в цілому може бути досягнутий при погодженому застосуванні екологічних інновацій стійкого розвитку. Дані інновації можуть бути класифіковані відповідно до загальних підходів на поступові й радикальні. До числа перших належать технології (і відповідні організаційно-управлінські інструменти) екологічної ефективності, інтегральні технології (одночасно забезпечують подвійний, технологічний і екологічний ефект) [5].

Загальною ознакою всіх поступових інновацій є те, що вони забезпечують доведення, удосконалювання й т.п. сформованих технологічних і організаційних принципів виробництва без якісної зміни його парадигми. Фахівці у цьому випадку акцентують увагу на змінах усередині існуючих виробничих ланцюгів створення вартості [9]. До другого типу інновацій, що ґрунтуються на радикальному відновленні технологічної й управлінської парадигми, належить новий системний дизайн (який передбачає якісну реструктуризацію існуючих продуктових ланцюгів з метою забезпечення екологічної безпеки й високого рівня ресурсозбереження в рамках

екологічного життєвого циклу продукції), формування науково-природно-технологічних кластерів конкуренто-спроможності (наприклад, у гірничопромислових, лісопромисловому комплексі), добровільних індустріально-технологічних програм і партнерств (держава-бізнес, бізнес-бізнес) тощо.

Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою в цьому випадку мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів, що тільки й дозволяє розраховувати на істотний довгостроковий ефект зростання конкурентних переваг [2].

Основною метою даної роботи є дослідження головних факторів формування конкурентних переваг підприємства на засадах екологічного маркетингу в умовах інноваційних перетворень підприємства.

Викладення основного матеріалу. Важливим фактором розвитку ринку ЕЧТ є вивчення взаємодії його окремих сторін, диференціація проблем формування й розвитку, поглиблення інструментів аналізу й перехід до новітніх форм вивчення результатів вищезгаданої взаємодії.

Використанням екологічного маркетингу (і, як наслідок, посилення темпів формування ринку екологічно чистих товарів) є орієнтація як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Ідея екологічного маркетингу відповідає сучасним уявленням про так званий трикутник стійкого розвитку, що має бути не тільки екологічно безпечним (інституціональний рівень) й економічно ефективним (мікрорівень), але й соціально справедливим (соціальний рівень). Перспективність робіт у даному напрямку повинна оцінюватися з урахуванням оцінки ефекту синергії в системі стратегічного розвитку виробничих систем [2].

Технологічні й організаційні принципи, які лежать в основі концепції екологічної ефективності, можуть бути віднесені до поступових екологічних інновацій. Вони дозволяють переорієнтуватися із застарілих очисних технологій на нове покоління технологій, спрямоване на якомога більш повне й комплексне використання природно-сировинних ресурсів і мінімізацію внаслідок цього потенційних виробничих відходів. Дослідження показують, що підвищення ефективності використання природних ресурсів дозволяє, скоротивши їхній видаток на «вході» виробництва в 2 рази, збільшити рівень задоволення потреб населення також у 2 рази. Цей висновок одержав назву «фактор 4» [11].

Втрати від суперечливості процесу оцінки конкурентних переваг підприємств, оцінки конкурентоспроможності товарів після модифікацій змушені мінімізувати виробники як ініціатори процесу поступових екологічних інновацій [9].

Перелік ключових факторів конкурентного успіху, які необхідно виявити й закріпити, при розробленні стратегії екологічного маркетингу, орієнтованого на довгострокову прибутковість, має такий вигляд: призначення організації, її погляди, основні цінності й надії; ставлення організації до охорони навколишнього середовища, ресурсозбереження й екологічної безпеки; загальні природоохоронні цілі організації; урахування вимог зацікавлених сторін і встановлення з ними зв'язку; прихильність до принципів запобігання забрудненню навколишнього середовища; мінімізація негативних екологічних впливів продукції, слідування концепції постійних поліпшень; зобов'язання з дотримання екологічних стандартів, законів, регламентів; зобов'язання з проведенням аудиторських перевірок і оцінки результативності екологічних дій; зобов'язання щодо взаємодії з місцевою владою, урахування місцевих, регіональних

умов; зобов'язання із забезпечення безпечних для здоров'я умов праці; зобов'язання з навчання персоналу й торговельних партнерів; зобов'язання з енергозбереження, відходів, землекористування, економії водних ресурсів тощо [6].

Для забезпечення безперервності процесу поліпшення екологічної діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність зворотного зв'язку: після впровадження високопріоритетних для підприємства заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути нові можливості для реалізації на основі оцінки споживчих переваг, можливості росту доданої цінності товару й торговельної марки [96].

Економічний аналіз діяльності суб'єктів ринку ЕЧТ на регіональному рівні показує: низький рівень взаємодії підприємницьких структур на ринках ЕЧТ, що створює труднощі в забезпеченні конкурентоспроможності товару підвищеного рівня екологічної чистоти безпеки й енергозбереження; залежність економічної діяльності підприємницьких структур від регіональної політики й факторів інноваційної політики, виробничої спрямованості, а також кадрового забезпечення; значно більш високий рівень ризику пов'язаний зі станом економіки, низьким платоспроможним попитом на ЕЧТ, недостатнім інфраструктурним та інформаційним забезпеченням; обмеженими масштабами виробничо-збутового й іншого видів діяльності, що створює додаткові труднощі в стратегічному розвитку підприємницьких структур-суб'єктів ринку ЕЧТ; недостатньо високий рівень мобільності, динамічності й ініціативності знижує ефективність виробничо-збутової діяльності на ринку ЕЧТ; орієнтація діяльності підприємницьких структур у регіонах на відносно короткочасні економічні результати й переваги в конкуренції короткострокового типу.

У господарському механізмі підприємства досягнення паритету між бізнес-інтересами й екологічними потребами суспільства реалізується на основі системи екологічного управління й екологічного маркетингу (зокрема, маркетингу екологічних інновацій).

Забезпечити його можна через виробництво й просування на ринку екологічних інновацій. Однак вітчизняна практика показує [7], що при низькій інноваційній активності підприємств частка екологічних інновацій дуже незначна [4]. Це пояснюється, зокрема, недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності й екологічного споживання, високим комерційним ризиком.

Екологічний фактор у конкурентному розвитку підприємств набуває все більшого значення й одержує фінансову результативність і підтримку. У зв'язку з цим розглядаються питання оцінки базового потенціалу для впровадження екологічних інновацій, практики ухвалення рішень у системі екологічного маркетингу, а також проблеми управління конкурентними перевагами продукту з властивостями екологічної чистоти.

Для забезпечення стійкого розвитку, безумовно, важливого значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Ідеться про впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екотехнологій, що дозволяють забезпечити взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища на рівні фірми.

До екологічних інновацій можна віднести такі процеси [1]:

- розроблення, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розроблення й погодженого розвитку всіх функціональних ланок з добутку ресурсів, їхнього перероблення, використання відходів і відтворення цих ресурсів;

- розроблення й використання ресурсозберігаючої техніки, розроблення і впровадження маловідходних і безвідходних технологій, що забезпечують комплексне освоєння природних ресурсів, розроблення біотехнології;

- освоєння нових територій, а також розширення тих, що діють, з урахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;

- розроблення і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, розроблення варіантів використання нових і поновлюваних джерел енергії;

- впровадження нових організаційних форм, включаючи удосконалення організаційно-територіальної структури потенційно небезпечних виробництв, з метою зниження їх екологічної небезпеки;

- формування нового мислення у розробників інновацій з точки зору необхідності їх екологізації шляхом впровадження обов'язкової екологічної освіти.

Виробники екологічних інновацій при оцінці їхніх шансів на ринковий успіх мають враховувати вплив факторів екологічного тиску й екологічного втягування. Зокрема, такі, як законодавчі обмеження, вимоги національних і міжнародних стандартів, ефективність витрат, екологічно орієнтовані акції громадськості, екологічна поінформованість суспільства тощо.

Однак існують радикальні екологічні інновації, які не мають прямих аналогів. Для цього типу інновацій [3] рекомендується при аналізі попиту й оцінці ринкових перспектив враховувати такі фактори: критичний рівень споживчого капіталу, критичну придатність товару, критичний мінімальний рівень доходу, критичний рівень ризику, критичну кількість вільного часу в споживача. Швидкість подолання цих бар'єрів впливає на час, який необхідний для впровадження екологічної інновації на ринок, початку формування попиту й зростання продажів.

Необхідно відмітити, що існують труднощі, які виникають на етапі розроблення екологічних інновацій. Вони полягають у тому, що [10]:

- складно визначити навантаження, які чинять виробництво та продукція на довкілля;

- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;

- зростаюча складність продуктів і способів виробництва утруднює утилізацію відходів;

- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження; термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Таким чином, одним із найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням стану навколишнього середовища слід вважати орієнтацію на інноваційний екологічно збалансований розвиток ринку ЕЧТ шляхом переходу на нові принципи управління ефективністю, використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень. Інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити та подолати ключові ризики екологічних інновацій.

О.В. Белякова. Екологічні інновації - шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів

1. Андреева Н.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н.Н. Андреева, Е.Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 207.
2. Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В. Безруков, Г. Остапкович // Экономист. – 2001. – № 5. – С. 37-41.
3. Божкова В.В. Особливості факторної оцінки екологічних ризиків інноваційних проєктів / В.В. Божкова // Економіка : проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. – Вип. 117. – С. 184-198.
4. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ. – 2000. – Вип. 2. – С. 88-92.
5. Дьоміна Т.А. Екологія, природокористування, охорона навколишнього середовища. / Т.А. Дьоміна. – М. : Аспект Пресс, 1997. – С. 45.
6. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
7. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.В.Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
8. Пахомова Н.В. Страхование экологических рисков : отечественный и зарубежный опыт / Н.В. Пахомова. – Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Экономика. – 1996. – Вип. 1. – С. 19-26.
9. Пахомова Н.В. Инновации экологически-устойчивого развития: ситуация в России в контексте международного опыта / Н.В. Пахомова, О.И. Сергиенко // Проблемы современной экономики. – 2004. – №1. – С. 89-96.
10. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід / О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 33.
11. Родіонов О.В. Особливості екологічного менеджменту в життєвому циклі виробів підприємств / О.В. Родіонов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2006. – Вип. 15. – С. 178-185.

Белякова О.В.

Экологические инновации - путь развития рынка экологически чистых товаров

Рассмотрены ключевые факторы конкурентного успеха при разработке стратегии экологического маркетинга; исследовано значение внедрения экологических инноваций в деятельность предприятий для обеспечения устойчивого развития; предоставлен перечень экологических инноваций и трудности, которые возникают на этапе их разработки

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологические инновации, экологизация, экологический рынок, экологический менеджмент, экологическая эффективность.

O.V. Belyakova

Ecological innovations are a way of market development ecologically clean commodities

The key factors of competition success are considered at development of ecological marketing strategy; the value of introduction of ecological innovations is probed in activity of enterprises for providing of steady development; the list of ecological innovations and difficulties which arise up on the stage of their development is given.

Keywords: ecological marketing, ecological innovations, ecologization, ecological market, ecological management, ecological efficiency.

Отримано 21.09.2011 р.