УДК 330.1

Є. В. Гнітецький,
асистент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України "КПІ"

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Визначено особливості реалізації концепції сталого розвитку на різних рівнях управління; проаналізовано основні питання, що має вирішувати концепція сталого розвитку. Розглянуто взаємозв'язок маркетингу, концепції сталого розвитку та технопарків. Розроблено критерії оцінки інновацій за концепцією сталого розвитку.

The article presents the peculiarities of implementation of the conception of sustainable development on different management levels; the main tasks of the conception of sustainable development has been analyzed. The interrelation of marketing, conception of sustainable development and technology park has been considered. The assessment criteria of innovations based on the sustainable development has been developed.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, сталий розвиток, розвиток підприємств, технопарк, критерії сталого розвитку, маркетингові критерії сталого розвитку.

ВСТУП

Концепція сталого розвитку все більш суттєво починає впливати на розвиток економічних суб'єктів в усіх країнах світу. Її реалізація впроваджується на макроекономічному рівні, що викликає необхідність адаптації підприємств та корегування їх продуктово-ринкових стратегій. Після прийняття наприкінці XX ст. основних засад сталого розвитку, був визначений основний напрямок розвитку суспільства на найближчі десятиліття. Але якщо на макрорівні дана стратегія може бути впроваджена за рахунок законодавчих актів, її втілення на мікрорівні потребує значних змін, зокрема впровадження активної інноваційної діяльності підприємств та технопарків як одного з основних інструментів реалізації принципів сталого розвитку.

Питанням дослідження інноваційної діяльності економічних суб'єктів та сталого розвитку займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. серед них: Гвишиані Д.М., Друкер П., Завадський Й.С., Згуровський М.З, Зінченко О.А., Ілляшенко С.М., Конопліцький В.А., Мединський В.Г., Осовська Г.В., Турило А.М., Фатхутдінов Р.А., Філін Г.І., Чабан В.Г., Шумпетер Й., Юшкевич О.О. та інші [1—13]. Але, у той же час, місце маркетингу в концепції сталого розвитку та його зв'язок з інноваційною діяльністю є недостатньо висвітленим у працях науковців. Саме тому дана проблематика буде розглянута в статті.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою даного дослідження є визначення місця маркетингу в концепції сталого розвитку та інноваційній діяльності економічних суб'єктів. Відповідно до мети були поставлені наступні завдання:

— визначити основні завдання концепції сталого розвитку;

— розглянути основні функції економічних суб'єктів на макро-, мезо- та мікрорівні, що мають виконуватися для реалізації концепції сталого розвитку;

— обгрунтувати місце маркетингу та технопарків в інноваційній діяльності економічних суб'єктів за концепцією сталого розвитку;

— розробити критерії для оцінювання роботи економічних суб'єктів за критеріями сталого розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання стратегічного розвитку держав за концепцією сталого розвитку охоплює безліч аспектів. Існують різні підходи серед авторів щодо того, які проблеми має вирішити концепція сталого розвитку. Це обумовлено масштабністю даної проблематики, що призводить до розходжень у тлумаченні сутності концепції. Серед основних питань можна виділити наступні аспекти даної проблематики (табл. 1):

Але на нашу думку центральне місце посідають 3 групи проблем:

1) Економічні;
2) Соціально-культурні;
3) Екологічні;

Соціальні та культурні проблеми є тісно пов'язаними між собою та, незважаючи на їх розділення деякими з авторів, має сенс їх об'єднати в одну групу. Демографічні за своєю сутністю є частиною соціальних, тому недоцільно їх виокремлювати. Решта груп факторів, зокрема політико-правові, технологічні, інформаційні й міжнародні носять скоріш опосередкований вплив на проблеми сталого розвитку. Зокрема технологічні проблеми пов'язані зі впливом технологій на оточуюче середовище, проблеми якого визначені в екологічних та економічних факторах; інформаційні та міжнародні мають лише сприяти висвітленню проблем серед населення і є інструментом для вирішення соціальних проблем; політико-правові також є інструментом для вирішення економічних, екологічних та соціально-культурних проблем. Розгляд лише цих трьох груп проблем є достатнім та дозволяє сконцентрувати увагу на центральних проблемах сталого розвитку.

Однією з основних проблем, що постає при реалізації стратегії сталого розвитку, є те, що вона визначає основні завдання на макрорівні. У свою ж чергу для її реалізації необхідним є доведення засад сталого розвитку до мезорівня й їх виконання на мікрорівні (рівні підприємств). Тому було визначено необхідність розглянути глобальні цілі сталого розвитку та визначити основні заходи, що мають бути виконані для реалізації стратегії сталого розвитку та макро-, мезо- та макрорівні. На макрорівні має бути забезпечене стабільне економічне зростання, що буде виражене в зростанні ВВП, виробництва, забезпечення високого рівня зайнятості тощо. Має бути забезпечена система охорони природи, відновлення ресурсів, контролю за забрудненням. У соціальній сфері має бути забезпечений високий рівень життя населення та соціальної безпеки. Для досягнення поставлених цілей має бути забезпечене їх виконання на

Таблиця 1. Концепція сталого розвитку: основні питання

1. Економічні	— [illegible]
2. Екологічні	— [illegible]
3. Соціальні	— [illegible]
4. Політико-правові (нормативні)	— [illegible]
5. Інформаційні	— [illegible]
6. Міжнародні	— [illegible]
7. Демографічні	— [illegible]
8. Технологічні	— [illegible]
9. Культурні	— [illegible]

всіх рівнях. На рис.1 наведені основні функції економічних суб'єктів на всіх рівнях.

Технопарки посідають одне з центральних місць у впровадженні концепції сталого розвитку. Вони є носієм інноваційного потенціалу та мають інструменти для заохочення підприємств у впровадженні інноваційних технологій. Технопарки є посередником між науково-дослідними організаціями та виробничими підприємствами, що дозволяє вивчати попит на інноваційні технології та розробляти їх під цільового споживача. Розвиток технопарків на мезорівні сприяє підвищенню ефективності реалізації концепції сталого розвитку підприємствами.

Як вже зазначалося, існує тісний взаємозв'язок між інноваційною діяльністю підприємств та сталим розвитком. Але маркетингові аспекти сталого розвитку виділяються лише опосередковано. Концепція сталого розвитку базується на економічному зростанні. Зокрема визначається, що економічне зростання має базуватися на виробництві конкурентоспроможної продукції. У доповіді "Indicators for Monitoring Integration of Environment and Sustainable Development in Enterprise Policy" визначається група інтеграційних показників, що включають: інституціональні, ринкові та управління. Крім того, визначається необхідність підприємств мати можливість реалізувати свою конкурентоздатну продукцію на ринку. Також визначається безпосередній зв'язок діяльності підприємств зі сталим розвитком: при виведенні на ринок нових екологічно безпечних товарів.

Необхідно зазначити, що концепція маркетингу засновується за реалізації підприємницьким інтересів (отримання прибутку) за рахунок задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього концепція маркетингу дуже тісно пов'язана з концепцією сталого розвитку в 2 основних твердженням:

1) реалізація економічних інтересів виробників відповідає економічним аспектам концепції сталого розвитку;

2) задоволення потреб споживачів — враховуються соціальні аспекти.

У свою чергу стратегічний маркетинг має враховувати потреби персоналу, що висвітлюється в соціальних аспектах концепції сталого розвитку. Найменш висвітлені в концепції маркетингу є екологічні аспекти. Але вже сьогодні концепція соціально-відповідального маркетингу активно розвивається й, на нашу думку, екологія з часом почне посідати одне з центральних місць в розробці продуктово-ринкових стратегій. Тому ми вважаємо, що маркетингові критерії присутні в концепції сталого розвитку та мають бути чітко виокремлено.

У контексті інноваційної діяльності технопарків доцільно виділити 2 групи маркетингових критерії.

1. Оцінка безпосередньо інновацій, що можуть бути впроваджені на підприємстві. Розглянемо випадок, коли підприємство працює на ринку, що за своєю сутністю не відповідає критеріям сталості (наприклад видобуток корисних копалин). Зрозуміло, що даний вид діяльності не відповідає центральному положенню концепції сталого розвитку, а саме: передача у спадщину нащадкам усіх компонентів навколишнього природного середовища у стані не гіршому за той, який існує нині. Але зрозуміло, що підприємства не можуть повністю відмовитись від своєї діяльності у короткостроковому періоді. Тому за мету ставиться раціоналізація виробничих процесів. Зокрема якщо є можливим впровадження обладнання, що підвищує ефективність видобутку корисних копалин, зменшити втрати тощо, то дані інновації відповідатимуть концепції сталого розвитку.

2. Оцінка діяльності підприємства. У даному випадку аналізується на сталість не конкретний вид діяльності чи продукт, а підприємство в цілому. Відповідно, якщо підприємство займається лише видобутком корисних копалин, його діяльність не є сталою й необхідним є введення у товарний портфель підприємства таких видів діяльності, що повністю відповідають концепції сталого розвитку (наприклад, вирощування та комерційне використання швидко зростаючих порід лісів чи альтернативна енергетика). Даний підхід підкріплюється наступним. При впровадженні концепції сталого розвитку на державному рівні, можуть бути прийняті закони, що обмежуватимуть чи заборонятимуть види діяльності підприємствам, що не є сталими. Наприклад, можуть обмежити права підприємств на видобуток корисних копалин чи прийняти програми з обов'язкового впровадження біопаливних установ тощо. Відповідно підприємства матимуть або призупиняти свою діяльність, або переорієнтовувати її. Це суперечить економічним аспектам концепції сталого розвитку, адже вона передбачає

Рис. 1. Етапи процесу реалізації концепції сталого розвитку на рівнях управління

Таблиця 2. Критерії оцінки інновацій за концепцією сталого розвитку

Група показників	Індикатор
Економічні	Прибуток
	Рентабельність продукції
	Капіталізація підприємства за рахунок матеріальних і нематеріальних активів
Екологічні	Рівень шкідливих відходів виробництва
	Енергоємність виробництва
	Ресурсоємність виробництва
	Рівень зносу обладнання
Соціальні	Додаткові робочі місця
	Рівень ЗП
	Соціальний пакет
	Безпека робочих місць
	Освіта та кваліфікація кадрів
Маркетингові	Конкурентоспроможність підприємства
	Рівень збуту
	Освоєння нових ринків збуту
	Підвищення відомості
	Рівень задоволення споживачів

економічне зростання підприємств. Саме тому введення в портфель бізнесів підприємств видів діяльності, що відповідають концепції сталого розвитку, дозволить їм забезпечити своє стабільне зростання незалежно від макрофакторів. Таким чином, вище зазначені критерії необхідно розділити на 2 групи й визначити для кожної з них маркетингові критерії. Відповідно для оцінки інновацій мають бути застосовані наступні критерії: табл. 2.

На другому етапі оцінка здійснюється за аналогічними групами критеріїв, але аналізується товарний портфель підприємства в цілому.

Аналіз підприємства за даними критеріями дозволить провести оцінювання впровадження концепції сталого розвитку для підприємства в цілому і для кожної окремої інновації окремо. Даний підхід є більш Грунтовним, адже враховує обмеженість ресурсів підприємства і відсутність можливості повної переорієнтації бізнесу в короткостроковому періоді.

Література:

1. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2002. — 380 с.

2. Глобальне моделювання процесів сталого розвитку в контексті якості та безпеки життя людей / Згуровський М.З., Маторина Т.А., Прилуцький Д.О., Аброськін Д.А. // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2008. — № 1. — С. 7—32.

3. Єгоров І.Ю., Жукович І.А., Рижкова Ю.О. Європейське інноваційне табло: система індикаторів інноваційного розвитку // Статистика України. — 2006. — №1. — С. 71—76.

4. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / [Денисенко М.П., Михайлова Л.І., Грищенко І.М. та ін.]; за ред. д.е.н., проф., акад. М.П. Денисенка, проф. Л.І. Михайлової. — С: ВТД “Університетська книга”, 2008. — 1050 с.

5. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — С.: ВТД “Університетська книга”, 2006. — 728 с.

6. Микитюк П.П. Аналіз впливу інвестицій та інновацій на ефективність господарської діяльності підприємства: монографія / П.П. Микитюк. — Т.: Економічна думка, 2007. — 296 с.

7. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс. Организация и маркетинг. — СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 1995.

8. Опшор Й. Экономические инструменты устойчивого развития. — М.: Мир науки, 1991; том 35, № 1. — 9—14 с

9. Полонська Л.А. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія та методологія/Л.А. Полонська, Н.В. Лохман. — Д.: ДонНУЕТ, 2009. — 221 с.