

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК НА РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

FORMATION OF MARKETING MECHANISM OF INNOVATION DEVELOPMENT IN THE MARKET OF ENERGY SAVING

В статті розглянуто сучасний стан енергетики та її місце в економіці України, як основи сталого розвитку і конкурентоспроможності країни з врахуванням високої енергоємності національного валового внутрішнього продукту (ВВП). Проаналізовано бар'єри, що виникають на шляху підвищення енергоефективності країни. Розглянуто зміст та сутність механізму впровадження інноваційних розробок, визначено роль та місце маркетингового механізму на ринку енергозбереження. Запропоновано узагальнене визначення маркетингового механізму інноваційних розробок. Розглянуто проблеми формування ефективного маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок та обґрунтовано необхідність його формування на вітчизняному ринку енергозбереження. Запропоновано систему формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок за допомогою використання системного підходу. Визначено головні принципи, які є основою функціонування механізму, інструменти, що забезпечують ефективне управління інноваційними розробками та показники, що дозволяють виміряти їх вплив на діяльність підприємства.

В статье рассмотрено современное состояние энергетики и ее место в экономике Украины, как основы устойчивого развития и конкурентоспособности страны с учетом высокой энергоёмкости национального валового внутреннего продукта (ВВП). Проанализированы барьеры, возникающие на пути повышения энергетической эффективности страны. Рассмотрено содержание и сущность механизма внедрения инновационных разработок, определена роль и место маркетингового механизма на рынке энергосбережения. Предложено обобщенное определение маркетингового механизма инновационных разработок. Рассмотрены проблемы формирования эффективного маркетингового механизма внедрения инновационных разработок и обоснована необходимость его формирования на отечественном рынке энергосбережения. Предложена система формирования маркетингового механизма внедрения инновационных разработок с помощью использования системного подхода. Определены главные принципы, которые являются основой функционирования механизма, инструменты, обеспечивающие эффективное управление инновационными разработками и показатели, позволяющие измерить их влияние на деятельность предприятия.

The paper considers the current state of energy and its role in the economy of Ukraine as a basis for sustainable development and competitiveness of the country in view of the high energy intensity of the national gross domestic product (GDP). Analyzed the barriers encountered in the energy efficiency of the country. Consider the content and nature of the mechanism of the

implementation of innovation, the role and place of marketing in the market mechanism of energy conservation. A generalized definition of the marketing mechanism of innovation. The problems of the formation of an effective marketing mechanism to implement the innovation and the necessity of its formation in the domestic market of energy saving. The system of the formation mechanism of the marketing of innovative development through a systemic approach. Identify key principles that are the basis of the mechanism, proposed tools for effective management of the implementation of innovation and the main indicators to measure their impact on the company.

Ключові слова: маркетинговий механізм, інноваційна розробка, організаційно-економічні складові, інструменти, інноваційна діяльність, енергоємність ВВП.

Вступ. В сучасних умовах функціонування світової економічної системи необхідно враховувати всеосяжність процесів глобалізації, що впливають на всі сфери економіки та суспільного життя. За таких умов інновації у всіх сферах народного господарства виступають основою розвитку держави, галузі та підприємства. Пріоритетними для підвищення ефективності вітчизняного виробництва є високотехнологічні наукоємні галузі. Активізація реалізації інноваційної ресурсозберігаючої політики забезпечить зростання економічної ефективності виробництва, збереження ресурсів, скорочення обсягів забруднення довкілля, підвищення рівня життя населення.

В Україні висока енергоємність ВВП є наслідком суттєвого технологічного відставання більшості галузей економіки від рівня розвинутих країн, незадовільної галузевої структури національної економіки, імпортно-експортних операцій, що обмежує конкурентоспроможність національного виробництва і негативно впливає на економіку. Успішний розвиток сучасної енергетики неможливий без істотного збільшення частки наукомісткої інноваційної продукції в загальному обсязі ВВП, що є кінцевим результатом комерціалізації наукових досліджень і розробок.

Впровадження та поширення інноваційних розробок значно прискорюються, коли вони забезпечені відповідними організаційно-економічними, маркетинговими та фінансовими інструментами. Сфера їх поширення і напряму залежить від відносин суб'єктів економічної діяльності, структури й обсягу інвестицій, маркетингового забезпечення процесу впровадження інноваційних розробок на ринок енергозбереження. Тому питання про розроблення і вдосконалення маркетингового механізму інноваційних розробок на ринку енергозбереження набуває все більшої актуальності.

Світова практика пропонує широкий спектр економічних інструментів інноваційної та маркетингової політики, за допомогою яких можна керувати інноваційним процесом. У рамках дослідження особливий інтерес представляє вивчення маркетингового механізму інноваційних розробок. Серед вітчизняних та зарубіжних авторів, проблематика робіт яких стосується цього питання, слід зазначити А.Дагаєва, А.Беляєва, С.Ільєнкову, К.Балдина,

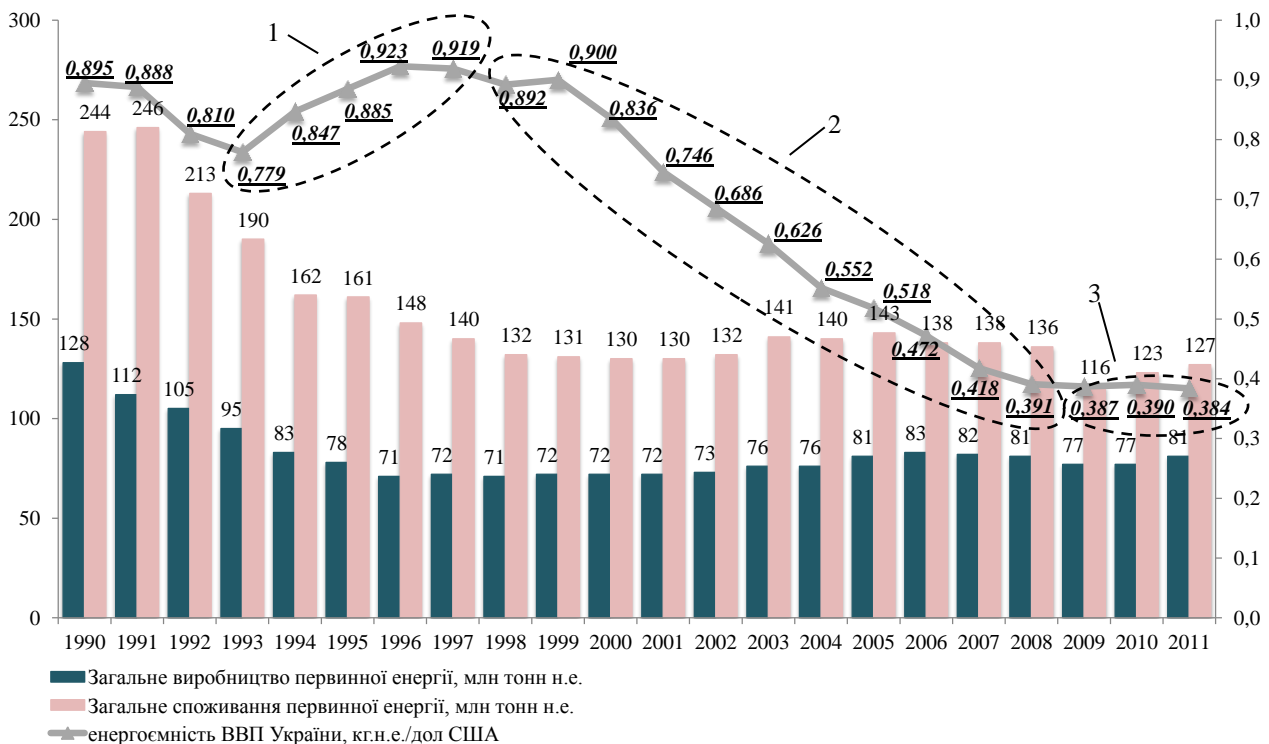
Н.Кубишину, Ф.Ніксона, Б.Санто, Д.Сондерса, Р.Фатхутдінова, Н.Чухрай [2, 6, 9]. Значний внесок у розвиток сутнісного поняття механізму управління інноваційною діяльністю зробили С.Ілляшенко, І.Калюжний, Н.Краснокутська, Б.Твісс та ін. [4, 8]. Незважаючи на наукову значимість робіт зазначених авторів, питання сутності маркетингового механізму інноваційних розробок, особливостей його формування не досліджені в повній мірі та потребують пошуку ефективних рішень, щодо маркетингового забезпечення комерціалізації інноваційних розробок.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, виявлення особливостей його формування в інноваційній діяльності енергетичного ринку з точки зору системного підходу, що враховує сукупність відносин між державою, інституціональною сферою та суб'єктами господарювання, що залежать від сучасних економічних процесів на мікро- та макрорівнях.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження складає системний підхід до динамічного аналізу економічних процесів, методи системного аналізу, праці провідних іноземних та вітчизняних вчених у досліджуваній сфері. Також, у процесі дослідження використанні статистичні дослідження, елементи прогнозування, логічного узагальнення, інформаційні бази даних, матеріали періодичних видань та результати маркетингових досліджень.

Результати дослідження. Досвід зарубіжних країн показує, що окремих регулюючих функцій недостатньо для активізації інноваційної діяльності в енергетиці, необхідний розвинений механізм для впровадження інноваційних розробок, їх відповідальність за загальну стратегію розвитку, за підтримку наукомістких технологій та фундаментальних досліджень, що в свою чергу забезпечить високу енергоефективність країни.

Динаміка показника енергоємності ВВП (ЕВВП) України в порівнянні зі світовою енергоємністю ВВП свідчить, що станом на 2011 рік, цей показник рівнявся 0,384 нафтового еквіваленту на 1 дол США, що майже в три рази більше чим світовий показник (0,190 н.е./дол США) [3].



1. ВВП падав швидше, ніж споживання енергії => економічний спад (1990-1996)
2. Швидкий ріст ВВП => економічний підйом (1997-2007)
3. Світова економічна криза (2008-2010)

Рис. 1. Динаміка енергоемності ВВП, виробництва та споживання енергії. Загальний обсяг споживання первинної енергії та енергоемність української економіки розвивалися відповідно до економічного зростання (див. рис. 1). Структурний економічний спад в період між 1990 і 1996 роками призвів до значного зниження попиту на первинну енергію (попит знизився більш ніж на 40% за вказаний період), але зростання енергоемності. Така тенденція відображає факт, що промислове виробництво і загальний випуск продукції падали швидше, ніж загальний обсяг споживання енергії. У період економічного відновлення (1997-2008 рр.) попит на первинну енергію стабілізувався на середньому рівні у 136 млн тонн н.е. В результаті, енергоемність поступово знизилася, досягнувши 0,391 кг н.е./дол. США в 2008 році. Однак, ця тенденція змінилася зворотною через світову економічну кризу, яка сильно вплинула на українську економіку у 2009-2011 рр., і показник енергоемності не продовжив тенденції зменшення [1, 5].

Така ситуація свідчить про те, що енергоефективність, в Україні сильно залежала від структурних змін в економіці на початку дев'яностих років, зростання валового внутрішнього продукту в період економічного підйому, і подальшої світової економічної кризи. Найбільш раціональним шляхом підвищення енергоефективності України є впровадження інноваційних розробок у цій галузі, які повинні бути спрямовані на покращення ситуації в енергетичній сфері. Для цього потрібно формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, який охоплює питання

виробничої, комерційної, науково-дослідної, постачальницької діяльності господарюючого суб'єкта, ефективно зацікавлюючи окремі підрозділи та служби у проведенні комплексних робіт. Механізм як категорія є інструментом, що забезпечує послідовний розвиток об'єкта, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. Його структура та зміст зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва [4].

Ґрунтуючись на визначенні, запропонованому В. Колоколовим та Р. Фатхутдіновим, під маркетинговим механізмом розуміють організаційно-економічну форму здійснення інноваційної діяльності та сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також важелі стимулювання та регулювання цієї діяльності [9].

Механізм інноваційних розробок представляє собою сукупність функцій, методів, цілей, принципів, інструментів і прийомів, структурні елементи підприємства як системи й певна послідовність дій, за допомогою яких здійснюється управління інноваційною діяльністю підприємства. Механізм інноваційних розробок є, по суті, комплексною системою інструментів забезпечення інноваційного розвитку (правових, економічних, адміністративних, організаційних, освітніх тощо), пов'язаних єдиними цілями, принципами і забезпечених відповідними ресурсами [8].

Виходячи з огляду економічної літератури під *маркетинговим механізмом впровадження інноваційних розробок* слід розуміти послідовність дій організаційно-економічного характеру з виведення на ринок інноваційних розробок, які будуть користуватися попитом та забезпечать реалізацію цілей підприємства.

Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок визначено як комплекс законів, закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти чітко визначені суспільні потреби шляхом отримання комерційного ефекту від ринкової реалізації уречевленої форми нового знання, отриманого внаслідок цілеспрямованого наукового пошуку. Виходячи із запропонованого визначення основною метою маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок є забезпечення сприятливих організаційних і економічних умов для здійснення інноваційної діяльності. Організаційно-економічний механізм дозволяє побудувати таку стратегію інноваційного розвитку, яка б передбачала ефективне впровадження використання інноваційних розробок на ринку енергозбереження.

Механізм впровадження інноваційних розробок підприємствами є частиною загальної системи управління діяльністю підприємства, що забезпечує вплив на чинники, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта. Процес його формування на підприємстві можна

представити у вигляді схеми, що включає принципи, функції, структуру механізму, показники функціонування тощо (див. рис.2).

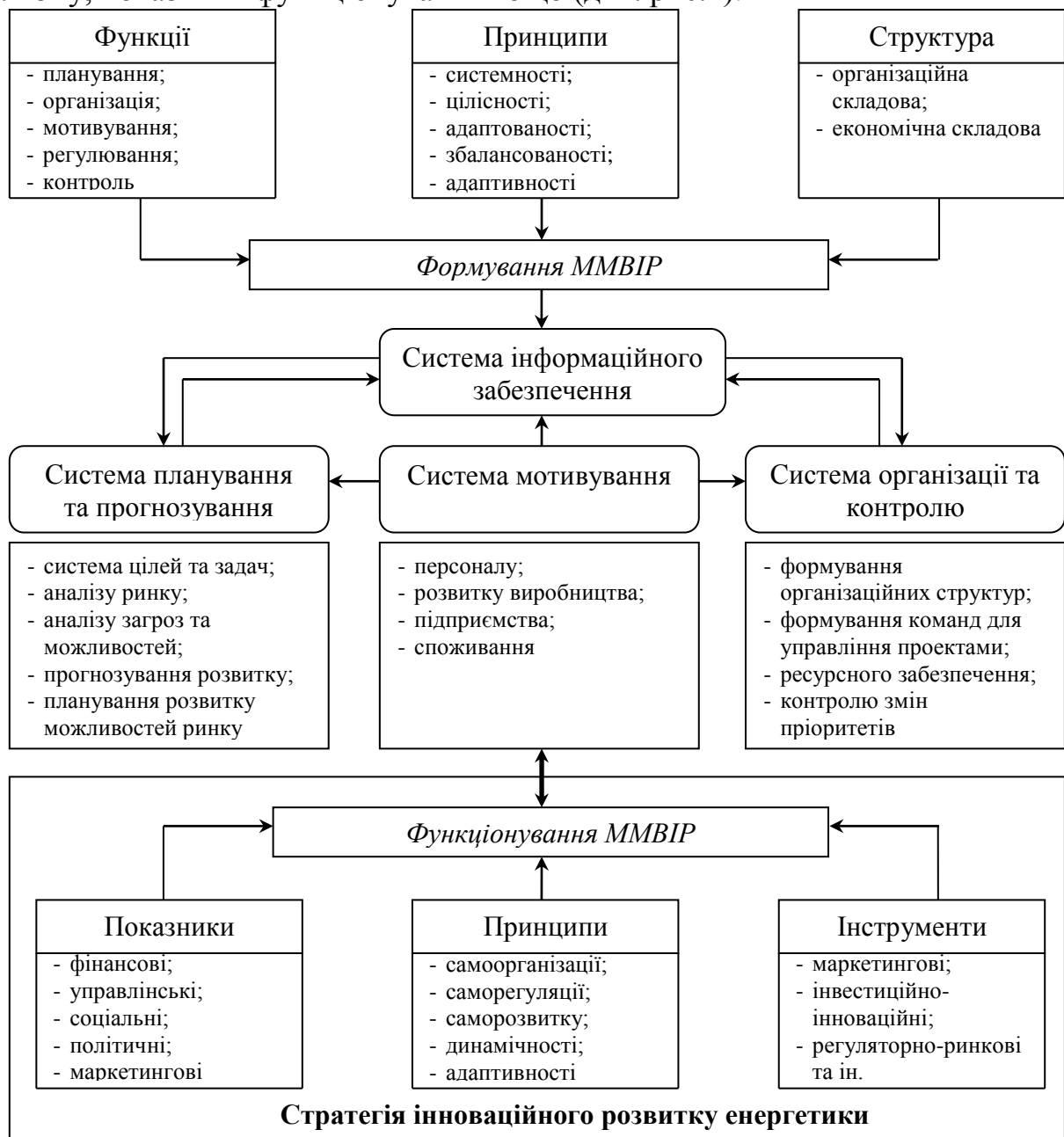


Рис. 2. Система формування маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок (ММВІР)

Джерело: власна розробка авторів на підставі [4, 7, 9]

Процес впровадження інноваційних розробок на ринку енергозбереження розглядається передусім з позицій підприємства, яке функціонує у взаємодії з постачальниками, конкурентами, торгівельними і збутовими посередниками в умовах зовнішнього середовища, окреслених діями ринкових механізмів, а також механізмів державного і регіонального регулювання. Управління на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності конкретизує їх дії щодо

пошуку та реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку з метою довгострокового розвитку та конкурентоспроможністю підприємства. Відзначено, що маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок (ММВІР) доповнює організаційно-економічний механізм підприємства, є його підсистемою і реалізується через форми і методи управління всією господарською діяльністю, їх елементи є взаємно доповнюючими.

Виходячи з концепції сталого розвитку доцільно розглянути закономірності функціонування систем та виділити принципи, які є основою формування механізму впровадження інноваційних розробок. Таким чином, пропонується формування механізму інноваційного розвитку підприємства на основі такої системи принципів:

- системність – передбачає формування системи, яка забезпечує інноваційний пошук і впровадження інноваційних розробок [9].
- цілісність – орієнтація ММВІР на забезпечення єдності множини елементів, кожен з яких відіграє свою часткову роль, невід’ємну для всього механізму. Цілісність, як інтегруюча здатність дуже важлива на ринку енергозбереження, оскільки в умовах несистемного інноваційного розвитку спостерігається розрізненість в комплексі заходів, які ведуть до однієї мети.
- адаптованість – відповідність механізму впровадження інновацій середовищу підприємства, його сильним і слабким сторонам. Важливо формувати механізм, який враховував би нагальні проблеми підприємств та органічно вливався б у систему підприємств при впровадженні інноваційних розробок на ринок.
- збалансованість – дотримання балансу інтересів суб’єктів інноваційного процесу, орієнтації на задоволення запитів і потреб споживачів, підтримання рівноваги між споживанням і відновленням природних ресурсів [8].
- адаптивність – забезпечення відповідності підприємства тим вимогам, які відповідають сучасному мінливому, інформаційному середовищу господарювання.

Маркетинговий механізм впровадження інноваційних розробок, який побудований і функціонує з дотриманням запропонованих принципів, забезпечує синергетичний ефект, оскільки створюються умови прогресивного розвитку на основі інноваційних розробок як окремих суб’єктів інноваційної діяльності, так і суспільства в цілому.

Узгоджене функціонування підсистем ММВІР забезпечує система мотивації. Взаємодія підсистем ММВІР здійснюється через систему інформаційного забезпечення, причому на рівні суб’єкта ринку

енергозбереження дія макрорівня управління сприймається як дія чинників зовнішнього середовища і відповідним чином враховується [4].

Підприємство, яке займається розробкою та впровадження енергозберігаючих технологій, повинне дотримуватися таких принципів: самоорганізації – самозабезпечення обміну ресурсами між елементами виробничо-збутової системи, а також між підприємством і зовнішнім середовищем; саморегуляції – коригування системи управління відповідно до змін умов функціонування; саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку; динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і мотивів діяльності; адаптивності – підтримування балансу внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку. Доцільно також сформувати базу показників (фінансових, управлінських, соціальних, політичних, маркетингових) та розробити методичний інструментарій для безпосереднього впровадження інноваційних розробок. Звичайно в процесі розробки стратегій інноваційного розвитку можуть вноситися відповідні зміни у базу показників і систему інструментів.

Висновки. Основні положення наукової новизни отриманих результатів дослідження полягають у визначенні сутності маркетингового механізму впровадження інноваційних розробок, як складної системи, що супроводжує інноваційну діяльність та реагує на зміні макро- та мікросередовища. Вдосконаленні теоретичні засади та практичні рекомендації щодо функціонування маркетингового механізму інноваційних розробок на ринку енергозбереження. Запропоновано систему формування маркетингового механізму впровадження інновацій, в якій важливим моментом є: узгоджене функціонування підсистем механізму, що забезпечує система мотивації; та взаємодія підсистем, яку підтримує система інформаційного забезпечення. Також слід звернути увагу, що головними інструментами функціонування механізму впровадження інновацій є маркетингові, інноваційно-інвестиційні, регуляторно-ринкові, комплексне використання яких сприятиме підвищенню ефективності впровадження інноваційних розробок на ринку енергозбереження, що в свою чергу призведе до зростання енергоефективності та забезпечення конкурентоспроможності економіки країни.

Література:

1. Enerdata [electronic resource]: Global Energy Statistical Yearbook 2012. - Access mode: <http://yearbook.enerdata.net/energy-primary-production.html>. - Title to the home page of Internet.
2. Балдин К. В. Инвестиции в инновации: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Пердеряев, Р.С. Голов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 238 с.
3. Державний комітет статистики: формат представлення статистичних даних [Електронний ресурс]: (проект) / Державна цільова економічна програма

енергоефективності на 2010-2015 роки. – Електрон. дан. (2 файли). – 2010. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

4. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

5. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [Електронний ресурс]: Підвищення енергоефективності в Україні: зменшення регулювання та стимулювання енергозбереження. – Електрон. дан. (1 файл). – 2012. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

6. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект інноваційної діяльності / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Н.С. Кубишина // Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «КПІ»; [О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є. Довгань та ін.] – Київ: ІВЦ. Видавництво Політехніка, 2009. – 368 с. (С. 259-304). – ISBN 9789666223282.

7. Ландик В.І. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах перехідної економіки / В.І. Ландик // Економіст: науковий журнал. – Київ, 2001. – № 12 (грудень). – С. 52–57.

8. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: сокр. пер. с англ / Б. Твисс, К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.

9. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхудинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел Синтез», 1998. – 600 с.