

Кофанова О. В., д. пед. н., к. хім. н., професорка,

Кофанов О. Є., к. е. н., к. т. н.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», (Київ, Україна)

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА В МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙ «ПОТРІЙНА СПІРАЛЬ»

Вступ. В умовах тісної інтеграції України з ЄС країні потрібно здійснити багато реформ, у тому числі й в сфері вищої освіти. І ця робота активно проводиться всіма закладами вищої освіти (ЗВО) відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, а також відповідно до нового Закону України «Про вищу освіту». Цим питанням присвячено також праці М. З. Згуровського [1], В. І. Лугового [2], О. М. Пехоти та інших учених.

При цьому входження України до єдиного європейського освітньо-наукового простору передбачає якісне поєднання освітніх стандартів наших країн зі збереженням здобутків і особливостей національної системи освіти. Період навчання у ЗВО є одним з важливих періодів розвитку кар'єрних орієнтацій, адже відбувається активний процес постановки кар'єрних цілей і розробки планів. Для даного етапу характерним є здобуття конкретних уявлень, пов'язаних з професійним і особистісним майбутнім, з вимогами, що пред'являються конкретною професією.

В умовах функціонування економіки країни на ринкових засадах маркетинг став саме тим інструментом, який має забезпечити потреби споживачів, сприяючи тим самим покращенню якості життя. Таким чином, **метою роботи** є аналіз ефективності професійної підготовки фахівців-маркетологів в інноваційному освітньому середовищі університету з позицій концепцій сталого збалансованого розвитку і циркулярної економіки.

Основна частина. У сучасних умовах, умовах світових екологічних

криз, все більшого поширення набуває концепція зеленого маркетингу (екомаркетингу) та екологічного менеджменту як дієвого інструментарію забезпечення сталого розвитку економічних систем.

Зелений маркетинг покликаний задовольнити екологічні потреби людства, а також сприяти формуванню нових, збалансованих стратегій розвитку й підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. Сама ідея дружнього ставлення до довкілля є ключовою й визначальною рисою «зеленого» маркетингу. У свою чергу, неврахування світових зелених трендів у бізнесі призводить до зниження попиту на продукцію і, як наслідок, до втрати вигідних пропозицій на ринку, зниження конкурентоспроможності підприємства. З іншого боку, якісно проведений маркетинговий аналіз і розробка правильної маркетингової стратегії стане важливим кроком до успішної реалізації зеленої продукції і підвищить авторитет фірми на вітчизняному, європейському і світовому ринках.

У зв'язку з цим вкрай необхідним є забезпечення високої якості професійної підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО, а також створення сприятливих умов для впровадження інноваційних підходів у вищу економічну освіту. Все це зумовило постановку таких завдань дослідження:

- вивчення вітчизняного і зарубіжного досвідів підготовки фахівців з маркетингу, орієнтованих на інновації у сфері зеленого маркетингу і циркулярної економіки;

- визначення вимог до якості професійної підготовки майбутніх маркетологів;

- виявлення особливостей їх підготовки на засадах сталого збалансованого розвитку і циркулярної економіки;

- дослідження доцільності оновлення освітніх програм професійної підготовки фахівців-маркетологів за інноваційного підходу.

Маркетингова освіта в університетах виходить з ділової практики

маркетингу і є відображенням тих змін, що відбуваються в суспільстві. Це, зокрема, суттєві трансформації уподобань споживачів у бік застосування екологічно дружніх продуктів, забезпечення здорового харчування, збереження здоров'я, сталого розвитку суспільства й біосфери, ощадливого відношення до природи і її ресурсів.

Сьогодні у багатьох країнах світу успішно функціонують і розвиваються ЗВО нового типу – дослідницькі університети, які реалізують управлінську модель інновацій «Потрійна спіраль» (Triple Helix Model), розробниками якої у 90-х роках 20-го століття були Г. Іцковіц та Л. Лейдесдорф. Відповідно до класифікації ЗВО, запропонованої Фондом Карнегі, саме дослідницькі університети здатні успішно вирішувати проблеми забезпечення якісної та інноваційної підготовки фахівців-маркетологів на засадах зеленої циркулярної економіки.

Загальновідомо, що характерною особливістю сучасного суспільства знань є тісна інтеграція освіти, науки, економіки і політики. Україна є частиною цього цифрового суспільства знань і, звісно, не може розвиватися у відриві від світових і загальноєвропейських трендів. І ми погоджуємось з думкою Г. Іцковица, що у сучасному суспільстві університетам потрібно тісно співпрацювати і з бізнесом, і з урядом. Важливим при цьому є завдання «комерціалізації нових знань» шляхом трансферу технологій і створення інноваційних компаній-посередників [3, 4].

Отже, модель «Потрійної спіралі» інновацій не тільки передбачає активну участь ЗВО в інноваційному процесі і посилення їх ролі у науково-технічному прогресі, а й фінансування інноваційних навчально-наукових проєктів з боку держави, підприємств і самих університетів. І у цьому контексті особливо гостро постає проблема якісної підготовки фахівців за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» у закладах вищої освіти, враховуючи світові тренди циркулярної економіки та збалансованого розвитку суспільства і біосфери.

Концепція циркулярної економіки потребує вирішення питання щодо зменшення «вуглецевого сліду», причому, не стільки вже за рахунок використання альтернативних джерел енергії і скорочення викидів основних парникових газів, а більшою мірою – за рахунок зміни пріоритетів у стратегічному розвитку країни, реформування її агропромислового комплексу на засадах інноваційних, екологічно безпечних технологій, процесів, продуктів і послуг. І саме ці завдання постають перед майбутніми фахівцями-маркетологами, а, відповідно, і перед сучасним інноваційним університетом.

Висновок. Таким чином, активізація інноваційної діяльності університетів, особливо дослідницьких, надає змогу забезпечити конкурентні переваги на ринку освітніх послуг, високу якість підготовки фахівців, у тому числі й фахівців-маркетологів, а також подолати деякі кризові ситуації, що виникли останніми роками у нашій країні. Інноваційний, зелений маркетинг стає при цьому творчим поєднанням виробництва інновацій з використанням інновацій в маркетинговій діяльності під час створення і розповсюдження екологічно дружньої продукції чи послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Журавський В. В., Згуровський М. З. Болонський процес: головні принципи входження в Європейський простір вищої освіти. К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 200 с.
2. Луговий В. І. Європейська концепція компетентнісного підходу у вищій школі та проблеми її реалізації в Україні. *Педагогіка і психологія*. 2009. № 2. С. 13–25.
3. Романовський О. О. Роль моделі «Потрійної спіралі» Г. Іцковіца і підприємницьких ВНЗ у розвитку інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1(127). С. 32–43.
4. Etzkowitz H., Webster A., Gebhardt C., Terra V. R. C. The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to

entrepreneurial paradigm. *Research Policy*. 2000. No. 29. 313–330.