

УДК 504:316.422:339.138:316.77

Дайновський Ю. А.

yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104

Researcher ID: F-3903-2019

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Гліненко Л. К.

lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568

Researcher ID: K-3740-2017

к.т.н., доц., доцент кафедри ЕЗІКТ,

Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів

Вовчанська О. М.

olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

Researcher ID: F-3473-2019

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

КОМУНІКАТИВНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКОІННОВАЦІЙ

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми розвитку екологічних інновацій, а також реальна і потенційна роль екологічно спрямованих комунікацій і маркетингу. Метою статті є виявлення стану впровадження екологічних інновацій в Україні і можливостей маркетингових комунікацій щодо сприяння цьому процесу. Підтверджена значна суспільно-економічна важливість екологічних інновацій, які сприяють розвитку ринку екологічних товарів і послуг, підвищенню рівня екологічної безпеки, ефективнішому використанню природних ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності підприємств і їхньої продукції, виходу товарів і послуг підприємств на світовий ринок, оскільки саме на цьому ринку екологічні вимоги є найбільш жорсткими. Проаналізовано позицію України у світових рейтингах за глобальним інноваційним індексом, індексом екологічної ефективності, індексом стану навколишнього середовища і індексом життєздатності екосистеми, а також стан справ зі впровадження екологічних інновацій на підставі даних Державної служби статистики України. Підкреслена важливість поєднання в екологічних бізнес-проектах суспільно-значущих складників із суто практичними доказами того, що інвестиції забезпечуватимуть відповідний рівень прибутку на вкладений капітал. Наведено приклади успішних українських екоінновацій, а також маркетингових і комунікаційних технологій, застосованих для їх впровадження і виведення на ринок. Підкреслено, що формування ринку екологічних інновацій передбачає забезпечення належного рівня і відтворення екологічного попиту, екологічну орієнтацію виробництва, створення і підтримання мотивів екологізації. Показано негативний вплив грінвошингу, спекулювання виробників, маркетологів, рекламодавців на суспільній значущості екоінновацій із метою просування на ринок продуктів з удаваними екологічними властивостями. Підкреслено важливість розроблення і впровадження системи критеріїв грінвошингу і санкцій у разі виявлення випадків його застосування, а також системи моніторингу за правдивістю екологічної реклами.

Ключові слова: екологічні інновації, ефективність інновацій, маркетинг, комунікації.

Daynovskyy Yu. A.

yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104

Researcher ID: F-3903-2019

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Hlinenko L. K.

lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568

Researcher ID: K-3740-2017

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Electronics and Information Technology,

National University "Lviv Polytechnic", Lviv

Vovchanska O. M.

olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

Researcher ID: F-3473-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

COMMUNICATION AND MARKETING ASPECTS OF ECO-INNOVATIONS

Abstract. The article investigates current problems of environmental innovation development, as well as the real and potential role of environmentally oriented communications and marketing. The aim of the article is to find out the state of implementation of ecological innovations in Ukraine and the possibilities of marketing communications to facilitate this process. A significant social and economic role of environmental innovations that contribute to the development of the market of environmental goods and services, improving environmental safety, efficient use of natural resources, increasing the competitiveness of enterprises and their products, bringing the goods and services of enterprises to the world market is confirmed since this market environmental requirements are the most stringent. Positions of Ukraine in world rankings of The Global Innovation Index, Environmental Performance Index, the Environmental Condition Index and The Ecosystem Vitality Index as well as the state of implementation of ecological innovations based on the data of the State Statistics Service of Ukraine have been analyzed. The importance of combining socially significant components in environmental business projects with purely practical evidence proving the investment to provide an appropriate level of return on investment was emphasized. Examples of successful Ukrainian eco-innovations, as well as marketing and communication technologies used for their implementation and launching are presented. It has been pointed out that formation of the ecological innovations market provides for ensuring an appropriate environmental demand level and reproduction, for the ecological orientation of production, creation and maintenance of ecologization motives. The negative impact of green-washing and of the speculation of producers, marketers, advertisers on the public importance of eco-innovations in order to promote products with alleged ecological properties to the market is shown. The importance of developing and implementing a system of criteria for green-washing and penalties for it in case its application is identified as well as a system of monitoring the environmental advertising credibility is emphasized.

Key words: ecological innovations, innovations efficiency, marketing, communications.

JEL Classification: M31, M37, O31, Q56

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-04>

Постановка проблеми. Екологічні інновації у сучасний період стають одним із провідних засобів забезпечення збалансованого економіко-соціального розвитку суспільства. У сучасному світі досягнення у будь-якій сфері діяльності людства не можуть бути успішними, якщо вони тим чи іншим способом не враховують екологічні аспекти.

Екологічні інновації у наш час є вельми актуальними, адже вони забезпечують:

- підвищення рівня екологічної безпеки;
- зростання економічного потенціалу і результатів економічної діяльності підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств і їхньої продукції;
- можливість виходу товарів і послуг підприємств на світовий ринок, оскільки саме на цьому ринку екологічні вимоги є найбільш жорсткими.

Екоінновації тісно пов'язані з маркетингом і комунікаціями, оскільки, з одного боку, комунікативні і маркетингові заходи необхідні для успішного впровадження цих інновацій, а з іншого – створені в результаті інновації інноваційні продукти у процесі свого доведення до споживачів також потребують популяризації і комерційного визнання, тобто комунікативних і маркетингових зусиль. Отже, аналіз комунікативних і маркетингових аспектів екоінновацій є важливим і актуальним для успішної реалізації нововведень у всіх сферах суспільно-економічного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ролі комунікацій і маркетингу в інноваційному процесі присвячена значна кількість праць відомих зарубіжних і вітчизняних учених, вони знайшли відображення у наукових статтях [7; 10; 13; 18], дисертаціях [17], монографіях [15], навчальній літературі [1; 8].

Окремі автори у своїх працях торкаються суті й особливостей саме екологічних інновацій і специфіки їх просування на ринок [2; 4; 5; 7; 9; 10; 13; 17; 18].

За об'єктом оновлення екологічні інновації поділяють на технологічні або процесні (ощадні технології, замкнуті виробничі цикли, каскадні технології), технічні (ресурсозберігаюча, багатофункціональна, ремонтпридатна техніка), продуктові (дружні до довкілля товари і послуги), маркетингові (постачання екологічно безпечних сировини, матеріалів, напівфабрикатів, маловитратні маркетингові технології, нові способи популяризації екологічних товарів), організаційно-управлінські (нові бізнес-моделі, екологічний менеджмент), регулятивні (нові механізми та інституції регулювання, стимулювання, дестимулювання суб'єктів), інформаційні та освітні (нові способи комунікацій і методи навчання) [4].

Останнього часу набула популярності доктрина сталого суспільно-економічного розвитку. В її основі – забезпечення збалансованого розвитку і вирішення головних соціально-економічних проблем з одночасним збереженням навколишнього природно-ресурсного середовища не тільки у теперішньому часі, але і для прийдешніх поколінь. Концепція сталого розвитку спирається на екологізацію економічної діяльності, формування такого механізму господарювання, який адекватно поєднував би потенціал подальшого розвитку з ефективним захистом природного середовища [10; 13]. У цьому сенсі концепція сталого розвитку повністю збігається з засадничими положеннями сучасної концепції соціально-етичного, соціально-відповідального, холістичного маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення стану впровадження екологічних інновацій в Україні і можливостей маркетингових комунікацій щодо сприяння цьому процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічна ситуація країни є комплексною категорією, вона визначається багатьма аспектами як господарської практики, так і побутової поведінки усіх членів суспільства. Дати характеристику екологічної ситуації в Україні і ролі екологічних інновацій у її покращенні можна за допомогою низки даних, які характеризують окремі сторони цієї проблеми.

За глобальним інноваційним індексом у рейтингу серед 129 країн світу Україна перемістилася з 71 місця у 2013 р. до 47 місця у 2019 р. [19]. Проте такий позитивний результат характеризує загальний інноваційний розвиток, що ж до інновацій у сфері екології, то у цьому плані ситуація в Україні є суттєво гіршою.

Так, за Індексом екологічної ефективності (EPI) [16] Україна посідає 109 місце серед 180 країн світу і 41 місце серед 43 країн Європи (52,87 балів зі 100 теоретично можливих, на першому місці з 87,42 балами – Швейцарія). Індекс стану навколишнього середовища для України – 64,44, на першому місці Фінляндія з 99,35 балами; індекс життєздатності екосистеми для України – 45,16, на першому місці з 83,32 балами – Швейцарія [16].

Треба зауважити, що окремі екологічні показники мають дуже сильну варіацію у різних країнах світу. Наприклад, за загальноєвропейської тенденції до зростання частки відновлюваної енергії у валовому кінцевому споживанні енергії у Норвегії вона становить 69,4%, Швеції – 53,8, Австрії – 33,5%, Великій Британії – 9,3%, Нідерландах – 6% [5]. Світові лідери за індексом стану навколишнього середовища – Фінляндія (99,35) і Ісландія (98,41) – посідають досить скромні позиції у рейтингу країн Європи за індексом життєздатності екосистеми (Ісландія – 22 місце, Фінляндія – 24) [16]. Проте Україна майже за всіма екологічними характеристиками займає місця у другій половині європейських рейтингів.

За даними ЮНЕСКО, Україна займає 95-е місце зі 122 країн світу за рівнем раціонального використання і якості водних ресурсів. Критичним є стан земельних ресурсів в Україні: ерозія близько 57,5% земель, забруднення близько 20% території, щорічні втрати гумусу – 0,65 т / га [10]. Непогана динаміка в окремих аспектах екологічного розвитку проявляється виключно на тлі

низьких абсолютних рівнів окремих показників. Так, наприклад, кількість приватних господарств із сонячними електроустановками збільшилася в Україні з 2016 р. до 2017 р. у 2,7 рази, але в абсолютному вимірі становила лише дещо більше 3 тисяч господарств [5].

На жаль, наявна статистична звітність не містить даних безпосередньо про впровадження екологічних інновацій, тому спробуємо зробити певні висновки на підставі інформації, яка певною мірою пов'язана з такими інноваціями. Так, у річних звітах Державної служби статистики України наводиться інформація про загальну кількість впроваджених нових технологічних процесів, у тому числі маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів. Аналіз цих даних за останні роки показує нібито досить позитивну динаміку, з табл. 1 видно, що щорічно впроваджується від 1,2 до майже 3,5 тис. нових технологічних процесів, з яких від 20 до 46 відсотків пов'язані з ресурсозбереженням, відповідно, мають екологічну спрямованість. Більше того, як видно з останньої графі цієї таблиці, є підстави говорити про певне зростання відсотка впроваджених маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів у загальній їх кількості. Проте щорічні дані показують значні коливання цього відсотка і не дають достатнього підтвердження цій тенденції на зростання, особливо якщо додати, що з 2002 до 2009 року частка ресурсозберігаючих технологічних процесів не знижувалася менше 37%, а у 2007 р. сягала навіть 44,7%. Якщо ж додати до цього, що частка підприємств, які впроваджували інновації, у загальній кількості промислових підприємств за усі роки ХХІ сторіччя не піднімалася вище 16,6%, а частка обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств у 2017–2018 рр. знизилася до 0,7–0,8% [3], причому далеко не всі з цих інновацій пов'язані з екологією, то стає зрозумілим, що ситуацію з упровадженням екоінновацій в Україні ніяк не можна вважати задовільною.

Ще одним аспектом господарської діяльності, наявні статистичні дані про який дають змогу певною мірою судити про стан екоінноваційної діяльності в Україні, є очищення стічних вод під час водовідведення. У статистичних звітах виділяють забруднені

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах України

Роки	Впроваджено нових технологічних процесів, од.		у т.ч. маловідходних, ресурсозберігаючих		Частка впроваджених маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів, %	
	За окремі роки	За періоди 2010–2012, 2013–2016 і 2017–2018 рр.	За окремі роки	За періоди 2010–2012, 2013–2016 і 2017–2018 рр.	За окремі роки	За періоди 2010–2012, 2013–2016 і 2017–2018 рр.
2010	2043	6741	479	1550	23,4	23,0
2011	2510		517		20,6	
2012	2188		554		25,3	
2013	1576	8025	502	2155	31,9	26,9
2014	1743		447		25,6	
2015	1217		458		37,6	
2016	3489		748		21,4	
2017	1831	3833	611	1537	33,4	40,1
2018	2002		926		46,3	

Джерело: розраховано на основі [3]

зворотні води і нормативно очищені води. Логічно вважати співвідношення цих показників індикатором екологічності водовідведення. Як видно з табл. 2, у 2018 р. співвідношення нормативно очищених і забруднених вод становило 1,11, тобто скидання нормативно очищених вод лише на 11% перевищує скидання забруднених вод. Разюче різниться це співвідношення в окремі роки – від 0,38 у 2005 р. до 1,98 у 2016 р. Щорічні стрибкоподібні зміни цього показника призводять до неможливості його об'єктивної оцінки. Так, якщо у 2018 році цей показник суттєво покращився порівняно з 2013 роком (зріс з 0,86 до 1,11), то він одночасно і катастрофічно погіршився порівняно з 2016 роком (падіння з 1,98 до 1,11), що мало би означати реальне екологічне лихо. Як бачимо, протягом аналізованого періоду поступово зменшувалася потужність очисних споруд із майже 8 млрд м³ у 2000 р. до менш ніж 5,4 млрд м³ у 2018 р. Стохастичною виглядає і динаміка співвідношення нормативно очищених вод і потужності очисних споруд – навряд чи можна сподіватися, що у цій галузі впроваджувалися суттєві екологічні інновації, якщо нормативне очищення вод становить менше 20% від наявних для їх очищення потужностей.

Інноваційний процес охоплює низку різнопланових стадій перетворення інноваційної ідеї в товар чи послугу, проходить етапи досліджень, створення інноваційного продукту, маркетингу, реалізації, зворотного зв'язку зі споживачами з циклічним поверненням до попередніх етапів.

Як і будь-які види інновацій, екологічні інновації вимагають інвестицій. Тому важливим є створення і підтримання сприятливого інвестиційного клімату як на рівні держави, так і на рівні конкретних підприємств. На макроекономічному рівні стан інвестиційного середовища залежить від сукупності політичних, економічних, нормативно-правових та інших чинників, їхньої стабільності і прогнозованості. На мікроекономічному рівні інвестиційна привабливість визначається конкретними господарськими відносинами інвесторів із підприємствами, що залучають інвестиції, їхніми трудовими колективами, фінансово-кредитними установами, місцевими державними органами. Важливою є узгодженість між макро- і мікрорівнями інвестиційного клімату, оскільки інвестори сприймають їх у сукупності як єдине ціле.

Специфікою екологічних інновацій є те, що для більшості інвесторів їхня велика суспільна роль не матиме великого значення. Інвестори здебільшого мають суто прагматичні підходи до об'єктів інвестування, їх цікавить стабільність і надійність доходів на вкладений капітал, рівень і характер ризиків. Тому

екологічні бізнес-проекти повинні поєднувати як суспільно-значущий складник, спрямований на покращення екологічного середовища, так і суто практичні докази того, що інвестиції забезпечуватимуть відповідний рівень прибутку на вкладений капітал.

Екологізація господарської діяльності часто досягається за рахунок заходів природоохоронного змісту, які полягають у встановленні певних санкцій за забруднення навколишнього середовища, обмежень на споживання, прогресивних шкал тарифів на перевищення норм споживання, що може негативно сприйматися у підприємницькому середовищі. Реальним і ефективним напрямом усунення протиріччя між зростанням виробництва і чистотою природного середовища є розроблення і впровадження екологічних інновацій, причому не тільки в окремих підприємствах, але і у межах цілих галузевих і міжгалузевих виробничих комплексів з метою тотальної екологізації економіки.

Україна є учасницею 18 природоохоронних конвенцій, природоохоронне співробітництво здійснюється у межах 44 довгострокових міжнародних угод і договорів [11].

Одним із позитивних прикладів є нагорода, отримана українською компанією «НБУЛОН» від Європейського банку реконструкції та розвитку, яку він визнав бронзовим призером конкурсу за видатні досягнення в галузі управління зміною клімату, сталого енергетики, сприяння підвищенню екологічної і соціальної ефективності у категорії «Екологічні і соціальні інновації» з інвестиційною програмою щодо розширення та модернізації зернової логістичної інфраструктури шляхом подальшого розвитку перевезень зерна внутрішніми водними шляхами [12].

Як свідчать експерти, серед українських компаній можна виділити приблизно 150–170 розробників «зелених» інновацій і кліматичних технологій [7], діяльність яких охоплює такі сектори економіки, як вітряна електроенергетика, виробництво та експлуатація сонячних батарей, електротранспорт, «розумний» дім і системи енергоефективності, системи вентиляції і кондиціонування, рішення для відновлюваної енергетики і «зеленого» будівництва, а також логістика і фармацевтика. Українська компанія «Червона хвиля» виробляє деталі для літаків зі зменшеною кількістю викидів CO₂. Фермерське господарство «Лиманськ» заснувало аквапонічну ферму, на якій продукти життєдіяльності риби використовуються замість хімікатів як природні добрива для вирощування зелені. Компанія «АГК Україна» винайшла пакування, що дозволяє відмовитися від холодильників під час перевезення і зберігання ліків. В українському ІТ-бізнесі тисячі фахівців працюють на «зелені» проекти для світового ринку. У 2019 р. компанія CLAP –

Таблиця 2

Динаміка показників водовідведення в Україні, млн м³

Показники	2000	2005	2010	2013	2016	2017	2018
Скинуто у поверхневі водні об'єкти:							
– забруднених зворотних вод	3313	3444	1744	1717	698	997	952
– нормативно очищених вод	2100	1315	1760	1477	1381	1023	1058
Співвідношення нормативно очищених і забруднених вод	0,63	0,38	1,01	0,86	1,98	1,03	1,11
Потужність очисних споруд	7992	7688	7425	7592	5690	5415	5378
Співвідношення нормативно очищених вод і потужності очисних споруд, %	26,28	17,10	23,70	19,45	24,27	18,89	19,67

Джерело: розраховано на основі [14]

розробник технології «розумного будинку» – була представлена у Швейцарії під час Давоського форуму і викликала значну зацікавленість серед мерів міст, підприємців ЄБРР та бізнесу [9].

Та попри значні успіхи окремих компаній у плані впровадження екологічних інновацій загалом екологічні проблеми в Україні протягом останніх десятиліть суттєво поглибилися внаслідок недостатньої уваги до них з боку державних органів, керівництва підприємств і організацій, громадянських спільнот і окремих посадових осіб. Не створено вагомих передумов для переходу від сировинної моделі економіки до екологічної та інноваційної. Громадськість досить часто стає свідком того, як комерційні інтереси окремих підприємств і підприємців превалюють над екологічними інтересами суспільства. Зрозуміло, що це погіршує інвестиційну привабливість як окремих підприємств і проектів, так і країни загалом.

Формування ринку екологічних інновацій передбачає забезпечення належного рівня і відтворення екологічного попиту, екологічну орієнтацію виробництва, створення і підтримання мотивів екологізації. У процесі формування ринку екологічних інновацій слід виділяти загальнонаціональні, регіональні, локальні та особисті екологічні інтереси. Про інтереси споживачів може свідчити їхнє ставлення до екологічних проблем: зі зростанням занепокоєності споживачів екологічними проблемами зростає їхня зацікавленість в екологічних інноваціях.

Виробництво і продаж екологічних товарів тісно пов'язані з маркетингом, який покликаний забезпечувати їхній успіх на ринку. Важливим елементом маркетингу є комунікації, адже рівень конкурентоспроможності екоінноваційних товарів значною мірою залежить від думки громадськості, іміджу виробників в очах споживачів. Тому надзвичайно важливими є комунікаційні заходи з розповсюдження інформаційних матеріалів, організації акцій, проведення прес-конференцій, презентацій, участі у виставках тощо.

Роль комунікацій у маркетингу екологічних інновацій посилюється у зв'язку з тим, що вплив на споживачів може здійснюватися не тільки з боку виробничих і торговельних підприємств, але і з боку інших споживачів, які вже придбавали і випробовували відповідні товари чи послуги. Зараз в епоху повсюдного проникнення Інтернету споживачі вільно висловлюють свої думки стосовно позитивного чи негативного ставлення до певних товарів, активно впливають на формування громадської думки і здійснюють зворотний вплив на виробників, змушуючи їх більшою, ніж 15–20 років тому, мірою дбати про якість і екологічність своєї продукції.

Наприкінці ХХ століття виник такий напрям маркетингу, як грінвошинг [2]. Це хоча і нешкідлива, але водночас не зовсім добросовісна діяльність, пов'язана зі спекулюванням на суспільній значущості екоінновацій з метою просування на ринок продуктів з удаваними екологічними властивостями, це намагання представляти звичайні товари чи бренди як екологічно особливі.

Продуцент одноразового посуду у своєму слогані наголошує на необхідності зупинити засмічення планети. Готелі пропонують гостям для зменшення негативного впливу на екологію використовувати рушники багато разів, не міняючи їх щоденно. Грінвошинговими аферами останніх років були екопакети, що роз-

кладалися за певний час, але це розкладання означало не повне самознищення, а лише розпад на дрібніші пластикові частинки, а також одноразовий посуд, що був зроблений із крохмалю, але, тим не менше, містив також і пластик. Зелений колір стін магазину або упаковки, зображення листочків, дерев або планети підсвідомо асоціюються з природою, екологічністю, хоча реально нічого спільного з ними не мають. Нещодавно ТМ «Моршинська» стала наголошувати у своїй рекламі: «ще менше пластику» – зменшення використання пластику може бути мізерним, проте цей аргумент покликаний відігравати маркетингову роль.

Про масштаби поширення грінвошингу свідчить зокрема введення відповідних заборон в українське законодавство [6]. В Україні діє система сертифікації продукції органічного виробництва, несертифікована продукція не може позначатися державним логотипом для органічної продукції, у її маркуванні заборонено використання будь-яких позначень та написів «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік» та/або будь-яких однокоренових та/або похідних слів від цих слів із префіксами «біо-», «еко-» тощо будь-якими мовами. Таке маркування вважається обманом покупця або замовника, тягне за собою накладення штрафу, а продукція підлягає вилученню. Реклама неорганічних продуктів як органічних, використання відповідних слів у власних назвах та торговельних марках вважається недобросовісною рекламою. Правомірність відповідних маркувань можна перевірити зокрема на сайтах Міжнародної служби з акредитації органічних речовин (International Organic Accreditation Service) та Мінагрополітики України.

З кожним роком з'являється все більше компаній, продуктів та сервісів, які за допомогою інновацій сприяють покращенню екологічної ситуації. У таких випадках відображення суті інновації абсолютно обгрунтовано стає центральним моментом маркетингової і рекламної кампанії. Так, у 2019 році [4]:

- французький стартап R-PUR анонсував початок реалізації на ринках Гонконгу, Китаю, Південної Кореї та Японії спеціальних масок зі змінним фільтром, що блокує частинки розміром до 0,05 мкм, тобто до 0,00005 мм;

- у Сінгапурі компанією Smoking Cabin SG були впроваджені кабінки для курців, система фільтрації в яких активується від датчиків руху і дозволяє повністю очистити повітря, що виходить назовні;

- Ikea оголосила про виведення на ринок занавісок Gunrid, які під впливом електричного освітлення очищують повітря і знищують токсини у приміщенні;

- індійська фірма Nanoclean Global приступила до виробництва нанофільтрів, що розташовуються у ніздрях людини і захищають її від забрудненого повітря, бактерій, пилу та алергенів.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Попри значну увагу, що приділяється в нашій державі стимулюванню інноваційного розвитку і помітним успіхам окремих інноваційно активних компаній, Україна, на жаль, посідає одне з останніх місць у європейських рейтингах за індексом екологічної ефективності, а також індексами стану навколишнього середовища і життєздатності екосистеми. Тому важливими є наукові розробки, спрямовані на створення і підтримання сприятливого інвестиційного клімату для впро-

вадження екологічних інновацій як на рівні держави, так і на рівні конкретних підприємств.

Екологічний маркетинг і екологічно спрямовані маркетингові комунікації отримали суттєве поширення на ринку споживчих товарів, проте поки що відіграють досить незначну роль на ринку технологій і товарів виробничого призначення, що не сприяє розвитку і впровадженню екологічних інновацій.

Для підвищення довіри споживачів до інноваційних екологічних продуктів і українських екологічних брендів потребує розроблення і впровадження системи критеріїв грінвошингу і санкцій у разі виявлення випадків його застосування, а також система моніторингу за правдивістю екологічної реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галушкіна Т. П., Грановська Л. М., Кисельова Р. А. Екологічний менеджмент та аудит : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. 456 с.

2. Грінвошинг: як бренди вдають, що вони "еко". URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing>

3. Державна служба статистики України. Впровадження інновацій на промислових підприємствах (2000-2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Екологічні інновації. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1135.html>

5. Еколого-енергоефективні інноваційні технології як фактор розвитку соціально-екологічної відповідальності бізнесу. URL: http://www.kdu.edu.ua/Documents/KSNR_economica_2019/w16.pdf

6. Закон України "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції" // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 36, ст. 275.

7. Зінченко Р. Зелене "зеленого": хто і як розвиває екологічні технології в Україні. URL: <https://mind.ua/openmind/20197773-zelenishe-zelenogo-hto-i-yak-rozvivae-ekologichni-tehnologiyi-v-ukrayini>

8. Клименко М. О., Заленський І. І. Техноекология : навч. посіб. Київ : В.Ц. "Академія", 2011. 256 с.

9. Костерін В. Екологія, інновації, інвестиції – кризь призму скорочення ризиків. URL: <https://business.ua/special/102-spetsproekt-enerhiia-ekolohiia-ekonomika/6024-volodimir-kosterin-ekologiya-innovatsiji-investitsiji-kriz-prizmu-skorochennya-rizikiv>

10. Мартієнко А. І., Бондаренко С. А. Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі. *Ефективна економіка (Електронний журнал)*. 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232>

11. Механізм формування ринку екологічних інновацій. URL: http://www.childflora.org.ua/?page_id=75

12. "НИБУЛОН" отримав нагороду від ЄБРР за екологічні та соціальні інновації. URL: <http://nibulon.com/news/novini-kompanii/nibulon-otrimav-nagorodu-vid-ebr-za-ekologichni-ta-socialni-innovacii.html>

13. Ребриня Н. Екологічні інновації як інструмент досягнення екологічної безпеки транскордонного регіону. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 9. С. 26–29.

14. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Житомир : ТОВ "Бук-друк", 2019. С. 175.

15. Шиманський С. Й., Бойченко С. В. Інноваційні екологічно безпечні технології у водовідведенні : монографія. Київ : ЦУЛ, 2018. 320 с.

16. 2018 EPI Results. URL: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>

17. Araszkievicz K. Innowacje ekologiczne a konkurencyjność gospodarki regionu : praca doktorska /

K. Araszkievicz. Poznań : Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2012. 243 s.

18. Szpor A. Ekoinnovazione w Polsce: Stan obecny, bariery rozwoju, możliwości wsparcia / A. Szpor, A. Śniegocki. Warszawa : Instytut Badań Strukturalnych, 2012. 28 s.

19. The Global Innovation Index 2019. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

REFERENCES

1. Halushkina, T. P., Hranovs'ka, L. M. and Kysel'ova, R. A. (2013), *Ekolohichnyj menedzhment ta audyt : navch. posib.*, OLDI-PLYuS, Kherson, 456 s.

2. Hrinvosynh: iak brendy vdaiut', scho vony "eko" (2019), available at: <https://www.the-village.com.ua/village/city/eco/286807-greenwashing>

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020), *Vprovadzhenia innovatsij na promyslovykh pidpryemstvakh (2000–2018)*, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Ekolohichni innovatsii (2019), available at: <http://www.management.com.ua/tend/tend1135.html>

5. Ekoloho-enerhoefektyvni innovatsijni tekhnolohii iak faktor rozvytku sotsial'no-ekolohichnoi vidpovidal'nosti biznesu (2019), available at: http://www.kdu.edu.ua/Documents/KSNR_economica_2019/w16.pdf

6. Zakon Ukrainy "Pro osnovni pryntsyepy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii" (2018), *Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR)*, № 36, st. 275.

7. Zinchenko, R. (2019), *Zelenishe "zelenoho": khto i iak rozvyvaie ekolohichni tekhnolohii v Ukraini*, available at: <https://mind.ua/openmind/20197773-zelenishe-zelenogo-hto-i-yak-rozvivae-ekologichni-tehnologiyi-v-ukrayini>

8. Klymenko, M. O. and Zalen's'kyj, I. I. (2011), *Tekhnoloohiia: navch. posib.*, V.Ts. "Akademiia", Kyiv, 256 s.

9. Kosterin, V. (2019), *Ekolohiia, innovatsii, investytsii – kriz' pryzmu skorochennia ryzkyv*, available at: <https://business.ua/special/102-spetsproekt-enerhiia-ekolohiia-ekonomika/6024-volodimir-kosterin-ekologiya-innovatsiji-investitsiji-kriz-prizmu-skorochennya-rizikiv>

10. Martiienko, A. I. and Bondarenko, S. A. (2015), *Ekolohichni innovatsii v rehional'nij innovatsijnij systemi, Efektyvna ekonomika (Elektronnyj zhurnal)*, 2015, № 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232>

11. Mekhanizm formuvannia rynku ekolohichnykh innovatsij (2020), available at: http://www.childflora.org.ua/?page_id=75

12. "NIBULON" otrymav nahorodu vid YeBRR za ekolohichni ta sotsial'ni innovatsii (2018), available at: <http://nibulon.com/news/novini-kompanii/nibulon-otrimav-nagorodu-vid-ebr-za-ekologichni-ta-socialni-innovacii.html>

13. Rebryna, N. (2013), *Ekolohichni innovatsii iak instrument dosiahnennia ekolohichnoi bezpeky transkordonnoho rehionu, Naukovyj visnyk Skhidnoevropejs'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, № 9, s. 26–29.

14. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2018 rik (2019), TOV "Buk-druk", Zhytomyr, s. 175.

15. Shymans'kyj, S. J. and Bojchenko, S. V. (2018), *Innovatsijni ekolohichno bezpechni tekhnolohii u vodovidvedenni: monohrafiia*, TsUL, Kyiv, 320 s.

16. 2018 EPI Results (2020), available at: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline>

17. Arashkevych, K. (2012), *Innovatsije ekolohichne a konkurentsijnoshch hospodarki rehionu: pratsa doktorska, Universytet Ekonomiczny v Poznaniu, Poznan*, 243 s.

18. Szpor, A. and Shniehotski, A. (2012), *Ekoinnovazione w Pol'stse: Stan obetsny, bar'iery rozvoiu, mozhlivoshchi vspartsiia*, Instytut badan' struktural'nykh, Varshava, 28 s.

19. The Global Innovation Index, (2019), available at: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

Стаття надійшла до редакції 2 квітня 2020 р.